

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Nino Gaumann**

**Castingshow-Sieger-  
Management –  
Wege zur Erhaltung  
und Steigerung des Erfolges**

2015

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Castingshow-Sieger- Management – Wege zur Erhaltung und Steigerung des Erfolges**

Autor:  
**Nino Gaumann**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM12sU-B**

Erstprüfer:  
**Professor Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Thorsten Gand**

Einreichung:  
Waiblingen, 23.01.2015

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Casting show winner management – ways to maintain and increase the success**

author:  
**Nino Gaumann**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM12su-B**

first examiner:  
**Professor Hermann Mayer**

second examiner:  
**Thorsten Gand**

submission:  
Waiblingen, 23.01.2015

## Bibliografische Angaben:

Gaumann, Nino:

### **Castingshow-Sieger-Management – Wege zur Erhaltung und Steigerung des Erfolges**

Casting show winner management – ways to maintain and increase the success

2015 - 61 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

In dieser Bachelorarbeit werden Wege zur Steigerung und Erhaltung des Erfolges von Castingshow-Siegern aufgezeigt. Dazu werden auch verschiedene Promotion-Maßnahmen beleuchtet und vorgestellt.

Drei durch den Verfasser exemplarisch ausgewählte deutsche Castingshows werden hinsichtlich Jurybesetzung und Showkonzept untersucht und kritisch hinterfragt. Auch wird der aktuelle Stand, also die Gewinner mit ihrem Erfolg (verkaufte Tonträger, Auszeichnungen etc.) dargestellt. Es wird aufgezeigt, ob sie erfolgreich waren, oder es immer noch sind, was die Gründe für Erfolg oder Misserfolg sind.

Welche Maßnahmen können getroffen werden, um Castingshow-Sieger erfolgreicher zu gestalten, um ihren Erfolg zu erhalten? Wie sehen diese Maßnahmen genau aus? Sind sie in dieser Form durchführbar? Diesen Fragen geht diese Bachelorarbeit nach und kommt zu dem Schluss, dass es einige Wege zur Erhaltung und Steigerung des Erfolges für Castingshow-Sieger gibt – sie müssen nur genutzt werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Allgemeines und Grundlagen.....</b>	<b>2</b>
2.1 Definitionen.....	2
2.1.1 Castingshow.....	2
2.1.2 Musikmanagement.....	3
2.2 Künstlervermarktung und Promotion.....	4
2.2.1 Radio-Promotion.....	5
2.2.2 TV-Promotion.....	6
2.2.3 Internet-Promotion .....	8
2.2.4 Print-Promotion.....	9
2.2.5 Live-Promotion.....	10
<b>3 Faszination Castingshow.....</b>	<b>11</b>
3.1 Zielsetzungen der Castingshows.....	11
3.2 (Haupt-)Zielgruppe der Castingshows.....	13
3.3 Deutschland sucht den Superstar.....	17
3.3.1 Das Showkonzept.....	17
3.3.2 Die Jurybesetzung und Funktion.....	20
3.3.3 Die Gewinner – der Erfolg .....	22
3.4 The Voice of Germany.....	26
3.4.1 Das Showkonzept.....	26
3.4.2 Die Jurybesetzung und Funktion.....	27
3.4.3 Die Gewinner – der Erfolg .....	28
3.5 X-Factor.....	30
3.5.1 Das Showkonzept.....	31
3.5.2 Die Jurybesetzung und Funktion.....	32
3.5.3 Die Gewinner – der Erfolg.....	33
3.5.4 Sonstiges.....	34

---

<b>4 Den Erfolg erhalten – den Erfolg steigern.....</b>	<b>35</b>
4.1 Qualität vor Quantität .....	35
4.2 Bedürfnisbefriedigung .....	37
4.3 Allroundtalent oder Vollblutmusiker.....	38
4.4 Eigenständigkeit.....	39
4.5 Cross-Promotion.....	40
4.6 Zeitnahe Albumproduktion.....	41
4.7 Große Live-Präsenz.....	42
4.8 Das richtige Image.....	43
<b>5 Fazit.....</b>	<b>44</b>
 <b>Literaturverzeichnis.....</b>	 <b>IX</b>
 <b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	 <b>XV</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*Artist & Repertoire*

...A&R

*Deutschland sucht den Superstar*

...DSDS

*The Voice of Germany*

...TVOG

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Übersicht der DSDS-Juroren der bisherigen Staffeln .....	21
Tabelle 2: Alle DSDS Gewinner und ihre Erfolge von 2005-2014 .....	25
Tabelle 3: Übersicht der TVOG-Coaches der bisherigen Staffeln.....	28
Tabelle 4: Übersicht der X-Factor-Juroren der bisherigen Staffeln.....	32



# 1 Einleitung

Castingshows sind im deutschen Fernsehprogramm allgegenwärtig und nicht mehr wegzudenken. Auch im Ausland sind sie eine feste Größe. Gesucht werden die besten Stimmen, der nächste Superstar, ein Topmodel, oder jemand mit einem ganz besonderen Talent jeglicher Art.

Die größte Bandbreite bieten die Musikcastingshows. Ist bei den anderen Themengebieten meist nur eine Castingshow pro Sektor zu finden, so waren es im musikalischen Sektor allein im Jahr 2014 vier verschiedene Castingshows.<sup>1</sup> Jahr für Jahr werden trotz sinkender Einschaltquoten neue Staffeln der etablierten Sendungen ausgestrahlt, neue Formate von den Zuschauern nicht angenommen.<sup>2</sup>

Den Gewinnern winken ein Plattenvertrag, Ruhm und vermeintlicher Erfolg. Doch wie erfolgreich sind die Gewinner wirklich? Welche Chancen hat er/sie, sich in der deutschen Musikbranche zu etablieren? Welche Wege und Möglichkeiten gibt es, den Erfolg zu erhalten oder gar zu maximieren?

Im Verlauf dieser Arbeit soll genau diesen Fragen nachgegangen werden. Im zweiten Kapitel werden verschiedene Grundbegriffe definiert, sowie kurz die wichtigsten Vermarktungs- und Promotion-Möglichkeiten im Musikbusiness aufgezeigt.

Im dritten Kapitel wird das Phänomen Castingshow näher betrachtet und die Zielgruppe charakterisiert. Dann werden drei ausgewählte deutsche Castingshows in Hinblick auf Showkonzept, Juryzusammensetzung beleuchtet sowie die Sieger und ihr Erfolg<sup>3</sup> dargestellt.

Im vierten Kapitel werden die in Kapitel zwei beschriebenen Vermarktungswege mit den in Kapitel drei beschriebenen Shows zusammengeführt. So sollen neue Wege und alternative Möglichkeiten aufgezeigt werden, den Erfolg für Castingshow-Sieger im deutschen Musikbusiness zu maximieren und zu erhalten.

---

1 Deutschland sucht den Superstar (RTL), Keep Your Light Shining (Pro7), Rising Star (RTL), The Voice of Germany (Pro7)

2 TV Today: *Neue Pro7-Castingshow floppt*  
[http://www.tvtoday.de/tv\\_aktuell/tv-news/einschaltquoten-check-neue-pro7-castingshowfloppt,6076514,ApplicationArticle.html](http://www.tvtoday.de/tv_aktuell/tv-news/einschaltquoten-check-neue-pro7-castingshowfloppt,6076514,ApplicationArticle.html) (Zugriff 18.01.2015)

3 u.a. Verkaufszahlen, Auszeichnungen und Langlebigkeit

## 2 Allgemeines und Grundlagen

In diesem Kapitel sollen verschiedene Begriffe definiert werden, sowie grundsätzliche Informationen zu Castingshows gegeben werden. Außerdem enthält dieses Kapitel einen kleinen Überblick verschiedener Vermarktungsstrategien im Bereich des Musikmanagements.

### 2.1 Definitionen

Im folgenden werden die zwei für diese Arbeit elementaren Begriffe 'Castingshow' sowie 'Musikmanagement' definiert.

#### 2.1.1 Castingshow

Das Wort 'Casting' kommt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt 'Auswahl' oder 'Auswahlverfahren'.<sup>4</sup> Ursprünglich kommt der Begriff aus der Film- und Theaterbranche um herauszufinden, wer die gewünschte Rolle am besten zum Leben erwecken kann/ den Vorstellungen entspricht.

Und nichts anderes sind Castingshows. Um die eigentliche Auswahl herum wird eine (meist) abendfüllende, unterhaltsame Show für die Konsumenten, also den Zuschauer gebastelt. Während der Show wird die perfekte Besetzung für eine bestimmte, vorgegebene Rolle in der Medienlandschaft gesucht. Sei es die Rolle eines Models<sup>5</sup>, die eines Unterhalters egal welcher Sparte sein Talent angehört<sup>6</sup>, oder eben die eines Sängers/einer Sängerin.<sup>7</sup>

Allerdings wird sich bei den heutigen Castingshows meist nicht nur auf die Suche nach eben jenem Talent konzentriert, sondern es vermischen sich auch andere Fernsehformate wie z.B. Comedy, Dokusoap oder Realitysoap.

---

4 Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Casting> (Zugriff am 18.01.2015)

5 Germany's Next Topmodel (Pro7)

6 Das Supertalent (RTL)

7 u.a. DSDS (RTL), TVOG (Pro7)

Der wichtigste Faktor neben den Kandidaten ist bei einer Castingshow die Jury. Diese bewertet die Kandidaten und sorgt für deren Weiterkommen oder Ausscheiden. In manchen Fällen, wie zum Beispiel bei DSDS, entscheiden ab einem bestimmten Zeitpunkt die Zuschauer per Telefonvoting darüber, ob ein Kandidat in die nächste Runde kommt oder nicht.

Ein Vorreiter der Castingshows war die 'Gong-Show', die 1981 zum ersten Mal vom NDR ausgestrahlt wurde. Hier traten unbekannte Nachwuchstalente auf um ihr Können zu präsentieren. Die prominente Jury bewertete den Auftritt und vergab Punkte von 1 bis 10. Der Kandidat, der am Ende der Show die meisten Punkte hatte, war der Gewinner.<sup>8</sup> Aber erst 'Popstars' 19 Jahre später war eine Castingshow nach obiger Definition und Vorreiter für viele weitere Formate wie DSDS oder TVOG, die in den nächsten Jahren folgen, und den deutschen Fernsehmarkt nahezu überfluten sollten.<sup>9</sup>

## 2.1.2 Musikmanagement

Musikmanagement ist eine Unterform des Kulturmanagements.

Franz Willnauer beschreibt Kulturmanagement als „planvolles, öffentliches, ökonomisch orientiertes Handeln, das sich auf künstlerische Inhalte oder kulturelle Ziele bezieht, auf die Gestaltung von Gegenwart und Zukunft gerichtet ist und seine Ergebnisse in den Dienst der Allgemeinheit stellt.“<sup>10</sup>

In Anlehnung daran kann man das Musikmanagement als „planvolles, öffentliches, ökonomisch orientiertes Handeln in allen Bereichen des institutionalisierten Konzertbetriebs, des kommerziellen und freien Musiklebens“<sup>11</sup> definieren.

Musikmanager sind also die Vertreter für Musiker und Bands in der Musikbranche. Sie kümmern sich um die Planung und Durchführung von Marketingkampagnen, PR-Aktionen oder dergleichen<sup>12</sup>, handeln für die von ihnen betreuten Künstler Verträge mit Plattenfirmen aus, und sorgen dafür, dass die Künstler für ihre geleistete geistige Arbeit auch entlohnt werden.<sup>13</sup>

Der Musikmanager ist ein wichtiges Bindeglied zwischen Künstler und Öffentlichkeit. Er ist dafür verantwortlich, den Künstler und seine Musik zu vermitteln und zu verwerten<sup>14</sup>,

---

8 Fernsehlexikon: *Die Gong-Show* <http://www.fernsehlexikon.de/918/die-gong-show/> (Zugriff am 19.01.2015)

9 Fernsehlexikon: *Popstars* <http://www.fernsehlexikon.de/388/popstars/> (Zugriff am 19.01.2015)

10 Willnauer, Franz, 1994: Seite 223

11 Willnauer, Franz: 1994: Seite 224

12 Bundesagentur für Arbeit: *Musikmanager/in* <http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/start?dest=profession&prof-id=7077> (Zugriff am 19.01.2015)

13 z.B. durch GEMA-Einnahmen, Anteile an Tonträgerverkäufen etc.

14 vgl. Willnauer, Franz, 1994: Seite 226

sowie dafür zu sorgen, dass der Künstler auf eine möglichst breite Masse an potentiellen Käufern trifft. Bei neuen Künstlern kommt vor der Steigerung des Erfolges die Etablierung am Markt hinzu.

Musikmanager sind nicht nur bei Künstlern oder Bands direkt angestellt, sondern auch bei Konzertveranstaltern oder Schauspielhäusern<sup>15</sup>, wo sie für die erfolgreiche Durchführung von Events verantwortlich sind, sowie bei Tonträgerunternehmen<sup>16</sup>, wo sie als sogenannter A&R Manager angestellt sind, und die unter Vertrag stehenden Künstler betreuen, sowie neue Künstler akquirieren.

## 2.2 Künstlervermarktung und Promotion

Die Künstlervermarktung ist elementarer Bestandteil der Aufgaben eines Musikmanagers. Durch erfolgreiche Vermarktung wird dafür gesorgt, dass der Künstler wahrgenommen wird. Sei es im Fernsehen, im Radio, oder im Internet – die potentiellen Kunden müssen wissen, dass es den Künstler gibt, und auf ihn aufmerksam gemacht werden.

Im besten Fall stellt der Künstler eine Marke dar<sup>17</sup>, besitzt also ein Alleinstellungsmerkmal, das ihn von anderen Künstlern in seinem Musikgenre unterscheidet. Dieses kann z.B. eine einzigartige Stimme<sup>18</sup>, oder auch ein einzigartiges Auftreten bzw. Aussehen<sup>19</sup> sein.

Wenn diese Voraussetzung gegeben ist, fällt die Promotion, also Maßnahmen, die den Verkauf von Tonträgern, Merchandise-Artikeln und Konzerttickets fördert, und somit Einnahmen generiert<sup>20</sup>, leichter.

Im folgenden sollen nun mögliche Vermarktungs- und Promotion-Wege für Musiker über die verschiedenen Plattformen Radio, TV, Internet, Print, sowie Liveauftritte kurz dargestellt werden.

---

<sup>15</sup> vgl. Willnauer, Franz, 1994: Seite 226

<sup>16</sup> Bundesagentur für Arbeit: *Musikmanager/in* <http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/start?dest=profession&profid=7077> (Zugriff am 19.01.2015)

<sup>17</sup> vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 494

<sup>18</sup> Beispiel: Joe Cocker

<sup>19</sup> Beispiel: Lady Gaga

<sup>20</sup> vgl. Sjurts, Insa (Hrsg.), 2004: Seite 414

### 2.2.1 Radio-Promotion

Das Radio spielt nach wie vor eine sehr wichtige Rolle bei der Promotion von Musik. Die verschiedenen Radiosender in Deutschland sind alle auf bestimmte Musik-Genres und Zielgruppen ausgerichtet. So gibt es z.B. die Adult Contemporary Radiosender, wie z.B. SWR3 und HR3<sup>21</sup>, oder Radiosender, die eher auf Jugendliche ausgerichtet sind, wie z.B. N-Joy oder LIVE.<sup>22</sup>

Diese Diversifizierung und Spezialisierung der Radiosender auf bestimmte Genres und Zielgruppen kommt der Künstlervermarktung und Promotion zu Gute. So kann genau abgestimmt werden, welche Radiosender zu dem zu vermarktenden Produkt passen und welche nicht. Dadurch ist der Streuverlust sehr gering.

Eines der Ziele der Radio-Promotion besteht darin, die Bands/die Künstler auch im nichtmusikalischen Teil des Programms auftreten zu lassen, z.B. mit Interviews oder Hintergrundberichten.<sup>23</sup> Das wichtigste Ziel jedoch ist das Airplay, also das Abspielen des Musikstückes im Musikprogramm des Radiosenders, so oft als möglich.<sup>24</sup>

Das ist besonders wichtig, da das Radio oftmals nur nebenher gehört wird, die Titel beim einmaligen Spielen oft nicht sofort im Gedächtnis der Hörer, also der potentiellen Kunden bleiben.<sup>25</sup> Wie oft ein Titel im Radio pro Woche abgespielt wird, wird u.a. durch 'MusicTrace' ermittelt, und dann in den Radiocharts veröffentlicht.<sup>26</sup>

Die häufige Rotation eines Titels im Radio macht ihn zwar noch nicht zu einem Verkaufserfolg, aber ist ein gutes Indiz dafür.

Die Singles werden den Musikredakteuren meist 4-6 Wochen vor Veröffentlichung des Albums zur Verfügung gestellt, um in dieser Zeit eine möglichst große Rotation zu erreichen. Durch die im besten Fall hohe Rotation der Single bei verschiedenen Radiosendern soll eine 'Awareness' beim Kunden, also dem Hörer, hervorgerufen werden, der dann die CD kauft. Dadurch soll eine möglichst hohe Chartplatzierung erreicht werden.<sup>27</sup>

---

21 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 227

22 ebd.

23 vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 498

24 ebd.

25 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 227

26 RadioCharts: <http://www.radiocharts.com/html/about.htm> (Zugriff am 19.01.2015)

27 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 228

Die Radiopromoter arbeiten eng mit den Musikredakteuren der Radiosender zusammen, und laden diese gezielt zu Konzerten, Interviews etc. ein.<sup>28</sup> Die Bemusterung erfolgt meist digital über die Plattform 'MPN'<sup>29</sup> von Phononet.<sup>30</sup>

Eine immer größere Rolle spielen auch kleinere, privat betriebene Internetradiosender, die oftmals Genres bedienen, die von den 'großen' Radiosendern nicht beachtet werden.

## 2.2.2 TV-Promotion

Auch dem Fernsehen kommt bei der Promotion und der Vermarktung von Musik eine große Rolle zu.

Da Fernsehen, im Gegensatz zum Radio, oftmals nicht nur nebenher, sondern aufmerksamer verfolgt wird, haben Einsätze von Musiktiteln im TV eine relativ große Wirkung auf den Zuschauer. Zu dem Höreindruck an sich kommt auch noch die visuelle Komponente hinzu, es entsteht eine audiovisuelle Wahrnehmung.<sup>31</sup> Außerdem besitzt die TV-Präsenz eines Künstlers eine hohe Werbewirkung.<sup>32</sup>

Die TV-Promotion kümmert sich nicht um die klassische TV-Werbung. Diese kommt höchstens bei Neuerscheinungen bereits etablierter Künstler vor.<sup>3334</sup>

Wichtiger sind TV-Kooperationsmodelle, bei denen TV-Sender und Plattenfirmen kooperieren, um Künstler und TV-Sender eng miteinander zu verschmelzen.<sup>35</sup> Als Beispiel hierfür sei AC/DC mit der Single 'Play Ball' zu nennen, die bei den Vorschauen und jeweils vor und nach der Werbung bei ausgewählten Sendungen<sup>36</sup> der ProSiebenSat.1Media als Hintergrundmusik mit Titeleinblendung zu hören waren.

Beim Fernsehen muss man zwischen zwei großen Sendeformaten unterscheiden: Zum einen die reinen Musiksendungen auf VIVA oder MTV, sowie Sendungen wie Top of the Pops, Rockpalast etc. Zum anderen gibt es noch Unterhaltungssendungen mit Musikbeiträgen, wie z.B. Wetten Dass oder TV Total.<sup>3738</sup>

28 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 228

29 Musik-Promotion-Network

30 MPN: *Facts* <http://www.phononet.de/?area=produkte&content=mpn> (Zugriff am 19.01.2015)

31 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 228

32 vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 499

33 ebd.

34 Beispiel: Pink Floyd „The Endless River“ TV-Werbung im Herbst/Winter 2014

35 vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 499

36 Beispiel: TV Total Stock Car Crash Challenge & Ran Football

37 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 229

38 vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 499

Wenn es sich um Auftritte in persona handelt, z.B bei einer Liveshow, wird ein Künstler meist nur in eine oder zwei Shows mit großer Einschaltquote gebucht, da der Aufwand sonst in keinem Maß zum Ertrag stünde, und der Künstler vor allem aus logistischen Gründen nicht immer vor Ort sein kann.<sup>39</sup>

Anders sieht die Sache bei Musik TV-Sendern wie VIVA oder MTV aus. In ihrer Blütezeit in den 1990er Jahren, bis Anfang der 2000er Jahre waren sie in der deutschen Fernsehlandschaft nicht mehr wegzudenken. Täglich liefen Musikvideos rauf und runter, die offiziellen deutschen Charts wurden gesendet (VIVA Top 100) und die Musiker wurden ins Studio zu Gesprächen über ihre aktuelle Single, ihr aktuelles Album eingeladen. Durch die Musik TV-Sender wurde die TV-Promotion um einiges vereinfacht. Die Künstler mussten nicht mehr zwingend vor Ort sein, sondern es wurde ihr Musikvideo ausgestrahlt, welches vorher produziert worden war, und wie im Radio in Rotation über die Sender lief.<sup>40</sup>

Durch Musikvideos kann es geschafft werden, dass der Künstler, wie in Kapitel 2.2 erwähnt, zu einer Marke wird. Zumindest soll ein bestimmtes Image und Emotionen aufgebaut werden, sodass sich die vor allem jüngeren Zuschauer besser mit dem Künstler identifizieren können.<sup>41</sup>

Mittlerweile ist die Blütezeit der Musik TV-Sender vorbei. VIVA wurde vom US-amerikanischen Medienkonzern Viacom, zu dem auch MTV gehört, übernommen<sup>42</sup>, und mittlerweile ist der Anteil von gesendeten Musikvideos zugunsten von Realityshows stark zurück gegangen.<sup>43</sup>

Außerdem ist MTV nicht mehr frei empfangbar, sondern nur noch im digitalen Pay-TV zu empfangen.<sup>44</sup>

Nichtsdestotrotz sind Musikvideos auch heute noch ein enorm wichtiger Faktor in der Musikpromotion – nicht das Produkt, sondern der Kanal hat sich verlagert. Vom TV hin zum Internet.

---

39 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 228

40 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 229

41 vgl. Wirtz, Bernd W. , 2006: Seite 498

42 Manager Magazin: *MTV übernimmt Viva* <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-305590.html> (Zugriff am 19.01.2015)

43 Spiegel Online: *Neues Abo-Modell: MTV wird Pay-TV* <http://www.spiegel.de/kultur/tv/neues-abo-modell-mt-v-wird-pay-tv-a-721276.html> (Zugriff am 19.01.2015)

44 ebd.

### 2.2.3 Internet-Promotion

In der heutigen Zeit spielt das Internet eine enorm wichtige Rolle bei der Künstlervermarktung und der Promotion. Schon die Homepage eines Künstlers ist das Aushängeschild schlechthin. Sie dient zur Selbstdarstellung und zur Information<sup>45</sup>, ist oftmals mit einem Shop für Merchandising-Artikeln verknüpft und bietet den Fans und Hörern einige Extras wie exklusive Bilder, die Möglichkeit zum exklusiven (Vor-)Verkauf von Konzerttickets etc.

Noch wichtiger sind allerdings die Social-Media-Kanäle. Fast jeder Künstler besitzt ein Facebookprofil, das er entweder selbst pflegt, oder von seinem Management/seiner PR-Agentur pflegen lässt. Vor allem Künstler mit einer jüngeren Zielgruppe wie Shakira, Rihanna oder Justin Bieber haben zwischen 70 und 100 Millionen Fans alleine auf Facebook<sup>46</sup>, die die Künstler mit ihren täglichen Posts erreichen. Durch die enorme Anzahl von Fans, die vor allem kostengünstig erreicht werden kann, stellt das Internet mittlerweile eine sehr beliebte Promotion-Plattform dar. Abgesehen davon spielt die Individualität eine große Rolle, da viele Internetangebote wie Spotify oder Youtube auf Individualität basieren, was vor allem bei jüngeren Konsumenten gut ankommt.<sup>47</sup>

Vor allem Youtube ist ein großes Promotiontool. Musikvideos werden millionenfach angeklickt, Stars wenden sich in Videobotschaften an ihre Fans, oder es gibt exklusive Backstagevideos und ähnliches zu sehen. Durch die Nähe zu den Fans fühlen sich diese direkter angesprochen, als wenn sie Lieder nur im Radio oder Fernsehen hören.

Durch Youtube ist die Zeit der Musikvideos noch nicht vorbei. Es werden weiterhin aufwendige Musikvideos produziert, die dann ins Internet hochgeladen werden. In kürzester Zeit erreichen sie Views in Millionenhöhe.

Auch Spotify spielt eine wichtige Rolle für die Musikpromotion im Internet.

Hier kann der User gezielt die Musik streamen, die er gerne hören möchte. Schließt er keinen Premium-Account ab, muss er zwischen den Liedern Werbung hören – der perfekte Ort um auf ein neues Album der gerade gehörten Band, oder einer ähnlichen, hinzuweisen. Durch die gezielte Selektion ist es noch wichtiger für die Künstler sich bekannt zu machen, ein Image und so etwas wie eine Verbindung zu den Kunden aufzubauen.

---

45 vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 499

46 Social Ranks: *Musiker weltweit* <http://www.socialranks.de/de/top200-musik/> (Zugriff am 19.01.2015)

47 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 144



Durch die vielen verschiedenen Social Media Kanäle wie Twitter, Facebook und Youtube steigt der Wert des Internets als Promotiontool. Der Künstler ist näher an den Fans, kann diese direkt ansprechen und einfacher mit ihnen kommunizieren, seine Musikvideos vorstellen etc. Das Internet und seine Plattformen sind also ein wichtiges Instrument der Musikpromotion.

## 2.2.4 Print-Promotion

Im Vergleich zum Internet spielt die Print-Promotion in der Musikindustrie eher eine untergeordnete Rolle. Die klassische Printwerbung ist von untergeordneter Bedeutung und wird höchstens in Musik-Fachzeitschriften/Magazinen benutzt.<sup>48</sup>

Der größte Nachteil ist natürlich, dass Printmedien keinen Klang transportieren können, es so also für den Leser schwer ist, Zugang zu der angebotenen Musik zu bekommen. Nur indirekt über Bilder und Texte kann versucht werden, die Musik zu beschreiben oder wiederzugeben.<sup>49</sup>

Meistens geht es in den gängigen Printmedien wie Tageszeitungen oder der Yellow Press jedoch um Interviews mit den Künstlern zu ihrer neuen CD oder der anstehenden Tournee oder Homestories.<sup>50</sup>

Eine weitere Form der Print-Promotion sind Rezensionen und Berichte in den jeweiligen Musik-Fachmagazinen. Dazu wird den Redakteuren ca. 4-6 Wochen vor der Veröffentlichung die CD zugesandt, und diese in der nächsten Ausgabe rezensiert. Im Zusammenspiel mit einem Interview und einer Anzeige im gleichen Heft kommt eine relativ große Werbewirkung zusammen, da diese Musik-Fachmagazine/Special-Interest-Publikationen<sup>51</sup> eine treue Leserschaft haben. Und je besser die Kernzielgruppe erreicht wird, desto besser ist natürlich die Wirkung auf den Verkauf<sup>52</sup> und der Streuverlust wird möglichst gering gehalten.

Von positiven Kritiken und offenen Interviews erhofft man sich natürlich einen Imagegewinn, sowohl bei etablierten Fans, als auch bei potentiellen Neukunden.

Auch Nachberichte von Konzerten, zu denen die Redakteure eingeladen werden, helfen dabei, ein positives Image des Künstlers zu schaffen und zu etablieren. Da die ge-

---

48 vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 499

49 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 230

50 ebd.

51 z.B. MetalHammer, LEGACY, Classic Rock Magazin etc.

52 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 230

nannten Maßnahmen allein aber meist nicht genug Kaufanreiz sind, wird die Print-Promotion oftmals flankierend zur TV-/Radio-/Internet-Promotion eingesetzt.<sup>53</sup>

### 2.2.5 Live-Promotion

Liveauftritte und deren Promotion sind mittlerweile ein nicht mehr wegzudenkender Faktor in der Künstlerpromotion/Vermarktung. Auch sie schaffen, ähnlich wie gute Reviews und offene Interviews ein gutes Image für den Künstler. Ein Liveauftritt wird mittlerweile mehr und mehr zum Event. Wer dabei gewesen ist, erzählt es weiter, die Mund-zu-Mund Propaganda kommt ins Rollen.

Die Tournee folgt meist auf den Albumrelease und trägt dessen Namen. Die Künstler haben die Möglichkeit, sich und die neuen Liedern dem Publikum zu präsentieren<sup>54</sup> – so nah wie bei keiner anderen Promotion-Plattform. Das bewirkt, dass ein engeres Verhältnis zwischen 'Kunde' und Künstler aufgebaut wird, das Image verbessert sich. Die eigentliche Promotion-Wirkung passiert jedoch dadurch, dass Radiosender über das Konzert in ihrer Region berichten und in einer Sondersendung einige Songs des Abends präsentieren, Musikmagazine Redakteure und Fotografen zum Konzert schicken, die danach eine positive Kritik verfassen.<sup>55</sup> Die Wirkung auf den Verkauf geht also von der Berichterstattung aus – die Wirkung auf das Verhältnis, auf das Image direkt vom Konzert.

Auch Festivalauftritte sind eine gute Live-Promotion – sowohl für Newcomer, als auch für bereits etablierte Bands. Wenn ein Künstler z.B. auf dem größten Metalfestival der Welt<sup>56</sup> spielt, ist das ein enormer Imagegewinn und ein großer Pluspunkt in der Bandbiografie. Da viele Festivals mittlerweile so groß sind, und über mehrere Bühnen verfügen, kann es gut sein, dass eine Band dort spielt, auch wenn sie noch nicht den höchsten Bekanntheitsgrad erreicht hat.

Durch die Präsentation neben bereits etablierten und publikumswirksamen Künstlern werden junge Künstler in der einschlägigen Fangemeinde bekannt gemacht.<sup>57</sup>

Da mit Live-Auftritten am meisten Geld verdient werden kann, sind die Live-Promotion und regelmäßige Auftritte sehr wichtig. Um die Künstler bekannt zu machen, ihnen ein

---

53 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 230

54 vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 498

55 vgl. Mahlmann, Carl, 2008: Seite 232

56 Innovationen Querfeldein: <http://innovationen-querfeldein.de/25-jahre-wacken-open-air-wie-das-weltgroesste-metalfestival-eine-laendliche-region-rockt/> (Zugriff am 19.01.2015)

57 vgl. Wirtz, Bernd W., 2006: Seite 498

positives Image zu verschaffen und auch um Geld zu verdienen. Aber man darf sich nicht auf nur diese eine Promotion-Plattform verlassen.

Alle genannten Promotion-Plattformen intelligent zusammen genutzt sind der Grundstein für ein erfolgreiches Dasein in der Musikindustrie.

### 3 Faszination Castingshow

Seit ihrem ersten Auftauchen in Deutschland im Jahr 2000<sup>58</sup> sind Castingshows in der deutschen Fernsehlandschaft nicht mehr wegzudenken. Es gibt viele verschiedene Formate, von 'Germany's Next Topmodel' über 'Das Supertalent' bis hin zum fast omnipräsenten DSDS.

Im folgenden Kapitel sollen zunächst die Zielsetzungen und die Zielgruppe von Castingshows erläutert werden.

Anschließend werden exemplarisch die drei deutschen Musik-Castingshows 'Deutschland sucht den Superstar', 'The Voice of Germany' und 'X-Factor' hinsichtlich ihres grundlegenden Showkonzeptes und ihrer Jurybesetzung untersucht.

Daraufhin werden einzelne Gewinner vorgestellt, sowie ihr Erfolg aufgezeigt.

#### 3.1 Zielsetzungen der Castingshows

Wie jede Fernsehshow auch, egal welchen Formates, geht es auch bei Castingshows in erster Linie darum, gute Quoten einzufahren, und damit indirekt die Finanzierung des Senders sicherzustellen. Denn je höher die Quoten, desto höher die Preise, die man für das Schalten von Werbung verlangen kann. Um die Quoten hochzuhalten müssen neue Zuschauer gewonnen und die bereits Zuschauenden gebunden werden. Dies geschieht natürlich, indem man die Zuschauer unterhält.

Unterhaltung wird in den Castingshows vor allem durch Spannung und Diskussionen generiert, aber auch durch Emotionen, die freigesetzt werden, was besonders für die relevanteste Zielgruppe von 12-24 Jahren ein wichtiger Faktor ist.

---

58 Fernsehlexikon: *Popstars* <http://www.fernsehlexikon.de/388/popstars/> (Zugriff am 19.01.2015)

So werden in vielen Castingshows auch die Lebensläufe der teilnehmenden Kandidaten dramatisch beleuchtet, und teilweise ausgeschmückt, um eine Bindung auf emotionaler Ebene zwischen Zuschauer und Kandidat herzustellen.

Neben der Werbung zählt die Einschaltquote auch noch für andere gewinnbringende Aktionen, wie z.B. Product Placement.

Hinzukommen noch die Sendung betreffende Internetseiten<sup>59</sup>, Magazine<sup>60</sup>, oder CD-Verkäufe. Diese werden natürlich in der Show selbst beworben, wobei eine hohe Einschaltquote wieder von Vorteil ist.

Je höher die Einschaltquote, desto mehr potentielle Kunden, die bei Gewinnspielen oder der Abstimmung mitmachen und somit 50 Cent pro Anruf bezahlen, um ihren Favoriten eine Runde weiter zu wählen.

Dietrich Helms meint in „Von Marsyas bis Küblböck. Eine kleine Geschichte und Theorie musikalischer Wettkämpfe“, dass das in vielen Showformaten von Kameras dokumentierte musikalische Training der Kandidaten in Wirklichkeit nicht der Ausbildung der Musikerpersönlichkeit diene, sondern nur gewährleiste, dass die Ware (der Superstar) weiter geformt werde.<sup>61</sup> In diesem Zusammenhang bezeichnet er die Kandidaten als „zu formenden Rohstoff“<sup>62</sup>, die nur zum Schein gegeneinander antreten würden. In Wahrheit seien es verschiedene „fiktive Allianzen von Produzenten, denen sich der einzelne Televoter zugehörig fühlt,“<sup>63</sup> die „um die Definitionsmacht bei der Formung von Produkten“<sup>64</sup> wetteifern.

Die Anrufer, deren Favoriten die Wahlen gewinnen, können sich für kurze Zeit erfolgreich fühlen. Mit jedem Ausscheiden eines Kandidaten werde die Zahl der Produkte geringer, was allerdings die Nachfrage nur steigern. Die Jury diene dabei lediglich dazu, den Schein der Ausbildung und Professionalität zu wahren und durch, den Widerstand der Anrufer provozierende, Kommentare, den Verkauf von Stimmrechten zu fördern.<sup>65</sup>

Die Jury selbst darf bei den wichtigen Entscheidungen nicht mehr mitreden – die Kandidaten müssen allein auf das Zuschauervoting vertrauen. Laut Helms bewirkten Fachjurs Hermetik und verhinderten die Verbreitung, die für die Wirtschaft wichtig sei.<sup>66</sup>

---

59 z.B. [www.dsds.de](http://www.dsds.de)

60 z.B. das DSDS Magazin

61 vgl. Helms, Dietrich, 2005: Seite 36

62 Helms, Dietrich, 2005: Seite 36

63 ebd.

64 ebd.

65 vgl. Helms, Dietrich, 2005: Seite 36

66 vgl. Helms, Dietrich, 2005: Seite 36

In Castingshows, die außerhalb des Fernsehschirms stattfinden nimmt die Jury eine entscheidende Rolle ein. So sind schon einige erfolgreiche (Boy-)Bands aus einem nichtöffentlichen Casting entstanden wie Take That<sup>67</sup> oder die Backstreet Boys. Dort musste nicht auf Quoten oder dergleichen geachtet werden, sondern es ging um musikalische und vermarktungstechnische Fähigkeiten.

Hier ist schon der erste große Unterschied zu Castings, die außerhalb des Fernsehens stattfinden, zu erkennen: Den Fernsehsendern geht es zuvorderst eben nicht nur um die musikalische Qualität, sondern darum, gute Quoten zu erzielen, um die Finanzierung des Senders zu gewährleisten.

## 3.2 (Haupt-)Zielgruppe der Castingshows

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel beschrieben, besteht die Hauptzielgruppe für TV-Castingshows aus den 12- bis 24-jährigen. Diese Altersgruppe gehört mit zu der wichtigsten Zielgruppe für Werbung<sup>68</sup>, die, wie ebenfalls in Kapitel 3.1 dargestellt, einer der wichtigsten Faktoren bei Castingshows ist.

Im Folgenden wird diese Hauptzielgruppe der 12- bis 24-jährigen etwas genauer untersucht und festgestellt, was für sie den Reiz an Castingshows ausmacht.

Die großen Musik-Castingshows<sup>69</sup> verfügen immer noch über eine relativ hohe Einschaltquote, und werden daher zur besten Sendezeit um 20:15 Uhr ausgestrahlt.

Nach dem fulminanten Start der ersten DSDS Staffel im Jahr 2002<sup>70</sup> mit Einschaltquoten von bis zu 15 Millionen Menschen<sup>71</sup> brach eine regelrechte Casting-Euphorie in der deutschen Fernsehlandschaft aus, da jeder Sender natürlich versuchen wollte, diese hohen Quoten mit seiner Castingshow ebenfalls zu erreichen.

Die Einschaltquote wird aber von den TV-Zuschauer bestimmt - und somit die Werbereichweite. Dementsprechend ist die Sendung an die Interessen und Vorstellungen der Hauptzielgruppe angepasst. Der Zuschauer bestimmt, was wann und wie oft im Fernsehen gesendet wird, durch sein Einschalten bestätigt er entweder das Programm des Senders, oder nicht.

---

67 Laut.de: Porträt *Robbie Williams* <http://www.laut.de/Robbie-Williams> (Zugriff am 19.01.2015)

68 Werberelevante Zielgruppe: 14 – 29 Jahre

69 DSDS und TVOG

70 Die Staffel endete im März 2003

71 RTL: *DSDS-Rückblick: Alexander Klaws ist der erste Gewinner* <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-news/dsds-rueckblick-alexander-klaws-ist-der-erste-gewinner-24b86-918a-24-1200928.html> (Zugriff am 19.01.2015)

Gefällt ihm ein Format, stimmen also die Einschaltquoten für den Sender, wird das Format weiterhin ausgestrahlt. Sinken die Einschaltquoten dramatisch wird meist zuerst der Sendeplatz verschoben, oder die geplante Sendedauer gekürzt<sup>72</sup>, bei anhaltend schwachen Einschaltquoten das Programm eingestellt.<sup>73</sup>

Laut einer quantitativen Umfrage zweier Medienwissenschaftler aus dem Jahr 2009 im Auftrag der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen sehen sich 64%, also fast zwei Drittel der Befragten Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren, Castingshows oft oder manchmal im Fernsehen an.<sup>74</sup> Bei den jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren sind es immerhin noch mehr als die Hälfte (51%) der Befragten.<sup>75</sup>

Befragt wurden hierbei 1165 Jugendliche auf verschiedenen Social Network Sites.

Was auch festgestellt wurde ist, dass Castingshows in beiden Altersklassen häufiger von Mädchen als von Jungs gesehen werden.

Auch die Gründe, wieso die Gruppe der 12 – 24jährigen sich Castingshows ansieht, sind vielfältig. Natürlich geht es um Unterhaltung, Spaß oder als Gegenmittel zur Langeweile. Allerdings sind vor allem bei den Jugendlichen noch mehr Faktoren zu beachten. Laut Hajok/Selg sind es die „formatspezifischen Eigenschaften von Castingshows (vor allem der Wettkampfcharakter) und Sendungsinhalte, die Anknüpfungspunkte für persönliche Orientierungen bieten (vor allem Aussehen, Verhalten, Outfit der Kandidaten).“<sup>76</sup>

Laut einer Repräsentativbefragung des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) ergeben sich hinsichtlich der Motivation Castingshows zu schauen auch geschlechtsspezifische Unterschiede.

Insbesondere die weiblichen Jugendlichen sähen sich die Castingshows vor allem an, weil sie wissen wollen, wer gewinne, wer alles rausfliege und wie es weitergehe.<sup>77</sup>

Die männlichen Jugendlichen hingegen interessieren sich eher für das Verhalten der Kandidaten, weniger für die Show als solche. Sie konsumieren die Sendung vor allem weil man sich über viele Kandidaten lustig machen könne und damit Langeweile überbrücke.<sup>78</sup>

---

72 Quotenmeter: *Stern abgestürzt: RTL beendet „Rising Star“ am Donnerstag*  
<http://www.quotenmeter.de/n/73142/stern-abgestuerzt-rtl-beendet-rising-star-am-donnerstag> (Zugriff am 19.01.2015)

73 ebd.

74 vgl. Hajok, Daniel/Selg, Olaf, 2010: Seite 61

75 ebd.

76 Hajok, Daniel/Selg, Olaf, 2010: Seite 61

77 vgl. Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 53

78 vgl. Hajok, Daniel/Selg, Olaf, 2010: Seite 62

77 Prozent der befragten 9- bis 19-Jährigen nannten bei der Umfrage des IZI das "Ab-lästern"<sup>79</sup> über den Auftritt der Kandidaten und Kandidatinnen als Grund warum sie Castingshows gerne sehen.<sup>80</sup>

Die Inhalte von Castingshows werden vor allem im Freundeskreis und häufig auch bei der Nutzung anderer Medien verarbeitet, angeeignet.<sup>81</sup> 82 Prozent der DSDS-Konsumenten unterhalten sich am nächsten Tag auf dem Schulhof über die Sendung.<sup>82</sup> Der Inhalt dieser Gespräche sei fast immer gleich: Es gehe um das Verhalten der Teilnehmer, dieses werde beurteilt, eigene Bewertungen würden abgegeben und die Entscheidungen der letzten Sendung würden diskutiert.<sup>83</sup>

Ein weiterer wichtiger Punkt weshalb die Zielgruppe die Sendung verfolgt ist die emotionale Bindung zwischen Konsument und Kandidat. Viele junge Zuschauer bauen schnell eine Bindung zu den ebenfalls meist relativ jungen Kandidaten auf. Sie sind in etwa im gleichen Alter, müssen ebenfalls Herausforderungen meistern, und sich ständig der Beurteilung anderer aussetzen – die typischen Erlebnisse einer Schülerin/eines Schülers.<sup>84</sup>

Laut Gather und Götz bieten sich daher für die Jugendlichen „Projektionsflächen, die eigene Orientierungen, Emotionen und Erinnerungsspuren ansprechen.“<sup>85</sup>

Die emotionale Bindung wird in der Entscheidungssituation am stärksten, verbunden mit der Sorge, ob der bevorzugte Kandidat eine Runde weiter kommt oder nicht. Zwischen Kandidat und Zuschauer entwickelt sich von Seiten der Zuschauer nicht nur eine emotionale Bindung, sondern gar eine parasoziale Beziehung.<sup>86</sup>

Diese parasoziale Beziehung drückt sich darin aus, dass die Kandidaten für die Jugendlichen zu „parasozialen FreundInnen, mit denen sie mitfiebern, mit denen sie sich freuen und mit denen sie leiden, wenn es ihnen nicht gut geht oder sie die Sendung verlassen müssen“<sup>87</sup> werden.

Bei der parasozialen Beziehung zwischen den männlichen Castingshow-Kandidaten und den weiblichen Zuschauern kommt noch hinzu, dass die männlichen, oft noch jugendlichen Kandidaten eine enorme Anziehungskraft auf die weiblichen, ebenfalls jugendlichen Zuschauerinnen ausüben. Die Zuschauerinnen schwärmen für einen oder

---

79 Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 53

80 vgl. Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 53

81 vgl. Hajok, Daniel/Selg, Olaf, 2010: Seite 62

82 vgl. Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 54

83 ebd.

84 vgl. Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 53

85 Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 53

86 vgl. Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 53

87 Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 53

mehrere Kandidaten, und glauben an die große Liebe, würden sie sich nur begegnen. Auch das spiegelt ihren Alltag wieder. Der erste Freund, die erste große (unerwiderte) Liebe – all das transportieren sie auf den Kandidaten.

Ein weiterer interessanter Aspekt der Zielgruppe ist, dass 91 Prozent der Befragten 12- bis 17-jährigen angeben zu wissen, dass hohe Einschaltquoten, also kommerzielle, sowie finanzielle Interessen, das primäre Ziel der Castingshows sind.<sup>88</sup>

Ungeachtet dessen glauben viele Jugendliche, dass es bei den Castingshows trotzdem um eine reale und professionelle Karriere gehe, für welche gecastet und ausgebildet werde.<sup>89</sup> Dazu passt auch das von Hajok und Selk Gezeigte. Sie fanden heraus, dass nicht wenige der Befragten glauben, dass die Macher der Castingshows „einen fairen Wettbewerb veranstalten“<sup>90</sup>, „neue Stars finden“<sup>91</sup> und „talentierten Menschen eine echte Chance geben“<sup>92</sup> wollen.

Dadurch schaffen die Jugendlichen aber erst oben genannte Projektionsflächen und ermöglichen der Sendung/den Verantwortlichen den Gebrauchswert.<sup>93</sup> Damit ist gemeint, dass die Jugendlichen mit dem Wissen, dass das Gezeigte nicht in vollem Umfang der Realität entspricht, niemals solche emotionalen Bindungen zu Kandidaten aufbauen würden. Im günstigsten Fall würden sie als Zuschauer trotzdem erhalten bleiben. Dadurch würden dem Fernsehsender nur wichtige Einnahmen wie z.B. die Einnahmen für das Telefon-Voting verloren gehen. Denn wenn die Jugendlichen die Realitätsabbildung in Frage stellen würden und genannte emotionale Bindung nicht vorhanden ist, würden sie auch nicht, zumindest nicht mehrmals, für ihren Favoriten anrufen.

Im schlimmsten Fall würde der Fernsehsender allerdings Zuschauer und damit Reichweite verlieren, was sich wiederum negativ auf die Preise zur Werbeschaltung auswirken würde.

Auf jeden Fall wäre die Bedeutung der Sendung für die Jugendlichen verloren, da es sich bei den Castingshows aus ihrer Sicht um „eine Abbildung der Realität“<sup>94</sup> handelt.

---

88 vgl. Hajok, Daniel/Selg, Olaf, 2010: Seite 63f.

89 vgl. Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 54

90 Hajok, Daniel/Selg, Olaf, 2010: Seite 63

91 ebd.

92 ebd.

93 vgl. Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 54

94 Gather, Johanna/Götz, Maya, 2010: Seite 53f.



### 3.3 Deutschland sucht den Superstar

DSDS wurde zuerst am 09.11.2002 auf RTL im deutschen Fernsehen gezeigt. Diese Sendung wurde vom Autor zur genaueren Betrachtung ausgewählt, da sie eine Vorreiterstellung in der deutschen Fernsehlandschaft inne hat. DSDS war die erste Musik-Castingshow, bei der die Zuschauer den Sieger wählen durften. Außerdem hatte die erste Staffel sehr hohe Einschaltquoten in der werberelevanten Zielgruppe<sup>95</sup>, was natürlich zu Nachahmungsversuchen anderer Fernsehsender führte. Abgesehen davon läuft mittlerweile die 12. Staffel<sup>96</sup>, DSDS ist also die am längsten laufende deutsche Castingshow und wird von RTL auch als 'Mutter aller Castingshows' bezeichnet.<sup>97</sup>

#### 3.3.1 Das Showkonzept

Für DSDS bewerben kann sich theoretisch jeder, der zwischen 16 und 40 Jahre alt ist.<sup>98</sup> Ob Mann oder Frau spielt keine Rolle.

Exemplarisch wird hier der Aufbau der ersten Staffel, also die Grundidee, beschrieben, an der sich bis heute nichts großartiges geändert hat:

Dem Aufruf sich zu bewerben waren rund 10.000 Menschen gefolgt. Von den ersten Castings in Berlin, Hamburg, Köln und München, die früher im Jahr stattfanden, wurde in zwei TV-Shows eine Auswahl der Bewerber gezeigt. Von den genannten rund 10.000 Kandidaten wurden 100 durch die Jury ausgewählt, nachdem bereits eine Vorauswahl durch Musikredakteure von RTL getroffen worden war, und in den sogenannten 'Recall' befördert. In der nächsten Runde wurde die Bewerberzahl erneut reduziert – die Jury entschied sich für 30 Kandidaten. Der Recall war auch das letzte Mal, dass die Jury über den Verbleib oder das Ausscheiden eines Kandidaten bestimmen konnte. In den nächsten drei Top 30-Shows mussten sich jeweils 10 Kandidaten in einer Livesendung beweisen. Die Entscheidung darüber, ob ein Kandidat es in die nächste Runde schaffen sollte oder nicht, lag allein in der Hand der Zuschauer, die per Anruf oder SMS abstimmen konnten. In einer Nachfolgesendung mit dem Titel 'Deutschland sucht den Superstar – Die Entscheidung' wurde dann das Ergebnis des Telefonvotings bekannt gegeben.

---

95 News.de: *Alle „DSDS“-Staffeln im Überblick* <http://www.news.de/medien/855171510/alle-dsds-staffeln-im-ueberblick/1/>, (Zugriff am 19.01.2015)

96 N24: *„DSDS“ startet neue Staffel mit Eklat* <http://www.n24.de/n24/Wissen/Kultur-Gesellschaft/d/5957474/-dsds--startet-neue-staffel-mit-eklat.html> (Zugriff am 19.01.2015)

97 ebd.

98 Bis einschließlich der 9. Staffel war die Altersobergrenze 30 Jahre

Pro Show kamen jeweils die drei Kandidaten mit den meisten Anrufen in die sogenannten Mottoshows. Zusätzlich kam der Kandidat, der von den übrig gebliebenen 21 Kandidaten die meisten Anrufe auf sich vereinen konnte, weiter.

Die Mottoshows wurden jeden Samstag zur besten Sendezeit um 20:15 Uhr gesendet.

Die 10 Kandidaten traten in einem Kölner TV-Studio live und vor Publikum auf. Jede Woche gab es ein anderes, vom Sender vorgegebenes Motto. In Staffel 1 waren das die folgenden:<sup>99</sup>

Mottoshow 1:	Mein Superstar
Mottoshow 2:	Lovesongs
Mottoshow 3:	Hits 2002
Mottoshow 4:	Musical
Mottoshow 5:	Hits der 80er Jahre
Mottoshow 6:	Big Band
Mottoshow 7:	Disco / 70er Jahre
Mottoshow 8:	Filmmusik
Mottoshow 9 (Finale):	Song nach Wahl, Staffelhighlight und Siegertitel

In den folgenden Staffeln wurden die Mottos zwar teilweise geändert, aber die Mottos der ersten Staffel sollen als Beispiel dienen, welcher Art Mottos man sich bedient. Mal ging es um bestimmte Jahrzehnte<sup>100</sup>, bestimmte Künstler<sup>101</sup>, oder bestimmte Musikgenres.<sup>102</sup>

Das Finale bestand aus mehreren Liedern. Zuerst sang der Kandidat einen Titel seiner Wahl, dann sein von der Jury bestimmtes Staffelhighlight noch einmal, und zum Schluss den eigens für die Show von Jurymitglied Dieter Bohlen komponierten Siegersong.

Obwohl die Jury in den Mottoshows keinen Einfluss mehr auf das Weiterkommen der Kandidaten hatte, blieben sie doch ein elementarer Teil der Show. Jeder Kandidat wur-

---

99 Fernsehserien.de: Deutschland sucht den Superstar <http://www.fernsehserien.de/deutschland-sucht-den-superstar/episodenguide> (Zugriff am 19.01.2015)

100 z.B. Hits der 70er Jahre, Staffel 2, 7. Mottoshow

101 z.B. Mariah Carey und Take That, Staffel 5, 3. Mottoshow

102 z.B. Rock, Staffel 3, 3. Mottoshow

de nach seinem Auftritt von der Jury bewertet. Außerdem gab die Jury Prognosen zu den jeweiligen Erfolgsaussichten des Kandidaten ab.

Am Ende jeder Mottoshow musste derjenige Kandidat mit den wenigsten Zuschaueranrufen die Show verlassen.

Der Gewinner von DSDS erhielt einen Plattenvertrag mit BMG.

Im Lauf der Jahre haben sich einige Dinge geändert, der grundlegende Ablauf ist aber der gleiche geblieben:

Zuerst werden aus den teilweise bis zu gut 35.000 Bewerbern<sup>103</sup> von RTL-Musikredakteuren einige hundert Kandidaten ausgesucht, die dann vor die prominente Jury dürfen. In den sogenannten 'Castings' vergibt die Jury die begehrten Recall-Plätze. Nach dem Recall folgen die Top 30- oder Top 15-Show um die Plätze in den Mottoshows zu ermitteln. Hierbei dürfen erstmals die Zuschauer abstimmen.

Die verbleibenden 10 Kandidaten treten in Mottoshows gegeneinander an, um den Sieger zu ermitteln.

In der 11. Staffel traten erstmals drei Kandidaten im Finale an, auch die Anzahl der Mottoshows wurde verringert.<sup>104105</sup>

In der 12. Staffel wird erstmals das Konzept der Live-Shows verändert. Statt diese mit einem bestimmten Motto in einem Fernsehstudio abzuhalten, werden die 10 Kandidaten auf eine Tour gehen, und auf verschiedenen Bühnen Europas ihr Können zeigen – natürlich weiterhin live im Fernsehen übertragen, damit der Zuschauer abstimmen kann.<sup>106</sup>

Eine weitere Neuerung folgte mit der 9.Staffel im Jahr 2012. Der Sieger erhielt zum ersten Mal zusätzlich zu dem Plattenvertrag eine Siebprämie in Höhe von 500.000€.<sup>107</sup>

---

103 UFA.de: „DSDS“: Das große Finale [http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa\\_stars/dsds\\_das\\_grosse\\_finale/](http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_stars/dsds_das_grosse_finale/) (Zugriff am 19.01.2015)

104 Fernsehserien.de: DSDS – Die 11. Staffel <http://www.fernsehserien.de/deutschland-sucht-den-superstar/episoden-guide/staffel-11/19999> (Zugriff am 19.01.2015)

105 UFA.de: „DSDS“: Das große Finale [http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa\\_stars/dsds\\_das\\_grosse\\_finale/](http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_stars/dsds_das_grosse_finale/) (Zugriff am 19.01.2015)

106 Augsburger Allgemeine: So läuft die neue Suche nach Deutschlands Superstar <http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/So-laeuft-die-neue-Suche-nach-Deutschlands-Superstar-id32539902.html> (Zugriff am 19.01.2015)

107 Castingshow-News: DSDS 2012 <http://www.castingshow-news.de/dsds-2012-in-der-nachsten-staffel-winken-500-000-eur-preisgeld-37566/> (Zugriff am 19.01.2015)

### 3.3.2 Die Jurybesetzung und Funktion

Die Jury hat zu Beginn der Sendung das Alleinstimmrecht. Sie entscheidet welche Kandidaten in die nächste Runde kommen, und welche nicht. Ab den Top15 Shows treten sie ihr Stimmrecht an die Zuschauer ab. Ab diesem Zeitpunkt bewertet die Jury die Auftritte der Kandidaten nur noch und gibt Meinungen zum weiteren Verlauf ab.

Doch auch wenn sie nur in den ersten Sendungen über das Weiterkommen der Kandidaten entscheidet – die Jury ist ein wesentlicher Bestandteil von DSDS. Vor allem natürlich das einzige Mitglied, das in allen Staffeln dabei war, und so etwas wie das Gesicht von DSDS ist: Dieter Bohlen.

Er gilt als einer der erfolgreichsten deutschen Musikproduzenten und Komponisten. Mit dem Pop-Duo Modern Talking, dessen Komponist er war, verkaufte Bohlen bis zur ersten Trennung im Jahr 1987 60 Millionen Tonträger<sup>108</sup>, während des fünf Jahre dauernden Comebacks nochmals so viele.<sup>109</sup>

Dieter Bohlen produzierte Hits von Bonnie Tyler, Dionne Warwick, Andrea Berg oder Chris Norman.

Als erfolgreicher Musiker und Produzent mit langjähriger Erfahrung weiß er, worauf es im Musikbusiness ankommt. Er kennt die Fallstricke, weiß was das Publikum sehen und hören will, und weiß vor allem, wie das Geschäft funktioniert. Eine wichtige Voraussetzung als Jurymitglied. Denn dort geht es nicht nur darum, potentielle Gesangstalente zu entdecken. Diese müssen auch später mit der Öffentlichkeit und dem Druck umgehen können, der auf ihnen lastet. Sie müssen ihr ihnen (eventuell) aufgezwungenes) Image verkaufen können, oder allem trotzen und trotz der ganzen Einflüsse sie selbst bleiben. Auch darauf achtet Dieter Bohlen bei der Auswahl der Talente.

Neben Dieter Bohlen gab es im Laufe der Jahre noch viele weitere Jurymitglieder, die in der folgenden Tabelle kurz mit ihrem Hauptberuf vorgestellt werden.

Neben aktiven Musikern waren auch Journalisten, Musikmanager und Moderatoren in der Jury.

---

108 Schnabel, Anni: *So erfolgreich war Modern Talking wirklich* <http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/So-erfolgreich-war-Modern-Talking-wirklich-id32208542.html> (Zugriff am 19.01.2015)

109 ebd.

Staffel	Juror 1	Juror 2	Juror 3	Juror 4
1	Dieter Bohlen	Shona Fraser (Musikjournalistin)	Thomas Bug (Radiomoderator)	Thomas M. Stein (Musikmanager)
2	Dieter Bohlen	Shona Fraser	Thomas Bug	Thomas M. Stein
3	Dieter Bohlen	Sylvia Kollek (Musikmanagerin)	Heinz Henn (Musikunternehmer)	-
4	Dieter Bohlen	Anja Lukaseder (Musikmanagerin)	Heinz Henn	-
5	Dieter Bohlen	Anja Lukaseder	Andreas „Bär“ Läscher (Musikmanager)	-
6	Dieter Bohlen	Nina Eichinger (Moderatorin)	Volker Neumüller (Musikmanager)	-
7	Dieter Bohlen	Nina Eichinger	Volker Neumüller	-
8	Dieter Bohlen	Fernanda Brandao (Sängerin)	Patrick Nuo (Sänger)	-
9	Dieter Bohlen	Natalie Horler (Sängerin)	Bruce Darnell (Choreograf)	-
10	Dieter Bohlen	Bill Kaulitz (Sänger)	Tom Kaulitz (Musiker)	Mateo Jaschik (Sänger)
11	Dieter Bohlen	Mieze Katz (Sängerin)	Marianne Rosenberg (Sängerin)	Kay One (Rapper)
12	Dieter Bohlen	Mandy Capristo (Sängerin)	DJ Antoine (DJ)	Heino (Sänger)

Tabelle 1: Übersicht der DSDS-Juroren der bisherigen Staffeln

Eigene Darstellung.

Wie man der Tabelle entnehmen kann, sind alle Jurymitglieder in der Musikbranche tätig. Auch Nina Eichinger als Moderatorin war bei MTV angestellt.

Damit ist bei allen Jurymitgliedern die Kenntnis der Anforderungen an einen neuen 'Superstar' vorhanden. Die Musikmanager wissen, was sich momentan wie gut vermarkten lässt. Die Musikjournalisten haben einen Einblick in die Szene und sind das Bindeglied zwischen Hören und Musikern. Sie wissen um die Trends. Musikproduzenten wissen, was es braucht, um die Musik an sich erfolgreich zu machen. Dieses Know-How zusammen genommen ergibt einen geballten Musikfachverstand, wie ihn ein einzelner gar nicht besitzen kann.

Kritisch ist hingegen die Aufnahme von jungen, noch aktiven Musikern in die Jury zu sehen. Dieses Phänomen nimmt bei DSDS vor allem in den letzten Staffeln zu. Zum einen verfügen die Musiker über ein gutes Gehör, können also die Gesangsleistung der Kandidaten an sich gut beurteilen. Die Vermarktungschancen und die Persönlichkeit kommen bei ihnen meistens zu kurz.

Die Inklusion von Mandy Capristo und Fernanda Brandao, die (zumindest teilweise) selbst eine Casting-Karriere hinter sich haben ist wiederum positiv hervorzuheben. Sie wissen, wie hart der Casting-Alltag ist, was für ein enormer Druck auf einem lastet, und wie man am besten damit umgeht.

Die Inklusion von z.B. Natalie Horler oder Kay One kann eher kritisch betrachtet werden, da sie noch selber musikalisch aktiv sind und die Show voraussichtlich als eigenes Sprungbrett nutzen wollen.

Insgesamt kann gesagt werden, dass die Jury bei DSDS zumindest bis inklusive zur 7. Staffel eine gute Mischung aus verschiedenen Persönlichkeiten aus dem Musikbusiness war. Seit der 8. Staffel war kein Jurymitglied mehr hinter den Kulissen tätig, sondern allesamt waren sie selbst Musiker, die sich und ihre Karrieren voran treiben wollen. Auch das alljährliche Austauschen der Jury zeigt, dass es nur um kurzfristige Interessen und die Einschaltquote geht.

### **3.3.3 Die Gewinner – der Erfolg**

Die bisher 11 Gewinner von DSDS konnten einige Erfolge feiern – hatten aber auch einige Misserfolge zu verkraften.

Hier werden nun exemplarisch zwei Gewinner von DSDS näher beleuchtet.

Vom Verfasser ausgewählt wurden Alexander Klaws und Elli Erl. Ersterer da er zeigt, wie man als Castingshow-Sieger mit mehr als einem Album erfolgreich sein kann. Außerdem hat er DSDS genutzt, um in anderen Bereichen der Entertainment-Branche Fuß zu fassen. Elli Erl wurde ausgewählt, da sie, obwohl sie auf der Euphorie- und Hypewelle 'Superstar' wurde, es nicht geschafft hat, ein erfolgreiches Debütalbum zu produzieren, geschweige denn sich im Musikbusiness zu etablieren.

Der Sieger der ersten Staffel, Alexander Klaws, hatte natürlich den Vorteil, dass er der erste seiner Zunft war. Für die Zuschauer war das Format Castingshow neu und interessant. Deshalb verfolgten sie den musikalischen Werdegang von Klaws genauer und unterstützten ihn mehr.

Die von Dieter Bohlen geschriebene Gewinnersingle 'Take Me Tonight' wurde eine Woche nach Klaws Finalsieg veröffentlicht, und toppte die deutschen Singlecharts für drei Wochen.<sup>110</sup> Außerdem wurden Alexander Klaws für die Single 5x Gold, sowie 2x Platin verliehen.<sup>111</sup>

Auch die Folgesingles 'Stay With Me' (Platz 9), 'Free Like The Wind' (Platz 1), 'Behind the Sun' (Platz 2) und 'Sunshine after the Rain' (Platz 5) erreichten Top-Platzierungen in den deutschen Singlecharts.<sup>112</sup>

Seine ersten beiden Studioalben 'Take Your Chance' und 'Here I Am' erreichten auf Anhieb Platz 1 der deutschen Albumcharts.<sup>113</sup>

Klaws Debütalbum 'Take Your Chance' wurde am 27. April 2003, also ca. 7 Wochen nach seinem Finalsieg am 8. März 2003 veröffentlicht. In der Zwischenzeit wurde das Interesse an ihm durch Fernsehauftritte in verschiedenen Sendungen der RTL Group (exklusiv, DSDS Magazin, Punkt 12 etc.) hochgehalten. Der DSDS-Gewinner war damals in aller Munde. Die einschlägigen Jugendmagazine berichteten, auf Viva und MTV liefen die Musikvideos hoch und runter, Radiosender<sup>114</sup> spielten seine Singles.

Im Frühling und Sommer 2003 ging er dann mit den anderen Kandidaten aus den Motoshows auf eine erfolgreiche Konzerttournee.<sup>115</sup>

Das Nachfolgealbum 'Here I am', wieder von Dieter Bohlen geschrieben und produziert, erschien im Sommer 2004, also gut ein Jahr nach seinem Sieg bei DSDS.

Auch dieses Album stieg wieder auf Platz 1 der Charts ein, verkaufte sich aber lange nicht so gut wie sein Debütalbum. Hier konnte man schon merken, dass im Frühling 2004 eine weitere Staffel DSDS zu Ende gegangen war, und es einen neuen 'Superstar' gab, auf den sich der Medienhype konzentrierte.

Nachdem Klaws sich von seinem damaligen Management, und somit auch von der Obhut Dieter Bohlen, trennte, ging es für ihn im Popbusiness bergab. Sein drittes Album erreichte zwar noch Platz 20 der deutschen Charts, seine Shows waren alles andere als ausverkauft – nach 3 Jahren schien er fast in Vergessenheit geraten zu sein. Er

---

110 GfK Entertainment: *Alexander – Take Me Tonight* <http://www.officialcharts.de/song.asp?artist=Alexander&title=Take+Me+Tonight> (Zugriff am 19.01.2015)

111 Bundesverband Musikindustrie: Gold/Platin Datenbank Suche 'Alexander Klaws – Take me tonight' [http://www.mu-sikindustrie.de/no\\_cache/gold\\_platin\\_datenbank/#topSearch](http://www.mu-sikindustrie.de/no_cache/gold_platin_datenbank/#topSearch) (Zugriff am 19.01.2015)

112 GfK Entertainment: *Charterfolge von Alexander* <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Alexander&country=de> (Zugriff am 19.01.2015)

113 ebd.

114 Radiosender mit hauptsächlich jugendlicher Zielgruppe wie YOU FM

115 Lettgen, Stephanie: *Superstars für alle* <http://www.stern.de/kultur/musik/dsds-tour-superstars-fuer-alle-507655.html> (Zugriff am 19.01.2015)

sattelte also um, spielte in Fernsehserien mit und wurde erfolgreicher Musicaldarsteller.<sup>116</sup>

Und auch heute ist er noch im Musik-Business tätig, veröffentlicht regelmäßig deutschsprachige Alben, spielt Musical und Theater.

Insgesamt hatte Alexander Klaws in Deutschland drei Nummer 1 – Singles, drei Nummer 1 – Alben und verkaufte den Plattenauszeichnungen zufolge mehr als 3 Millionen Tonträger.

Die Nachfolgerin von Alexander Klaws, die Siegerin der 2. Staffel, Elli Erl, konnte kaum Erfolge aus ihrem DSDS-Sieg ziehen.

Ein Jahr nach Klaws, im Jahr 2004, gewann Elli Erl DSDS. Ihre wiederum von Dieter Bohlen produzierte Gewinnersingle 'This is my life' erreichte nur Platz 3 der deutschen Singlecharts.<sup>117</sup> Die Single lief kaum im Radio, und auch die Musik-Fernsehsender Viva und MTV spielten das Video gar nicht, oder nur selten.<sup>118</sup>

Das dazugehörige Album 'Shout it Out' erschien erst ein halbes Jahr nach ihrem Sieg und erreichte sogar nur Platz 33.<sup>119</sup> Die Aufmerksamkeit der Medien und vor allem der damaligen Zuschauer war einfach schon wieder verflogen. Hinzu kam, dass Erl sich kurz nach dem Sieg von Produzent, Juror und Mentor Dieter Bohlen getrennt hatte, so dass dieser, abgesehen von der bereits produzierten Single, nicht am Album beteiligt war.<sup>120</sup> Dieses spielte sie mit ihrer Band ein.

Weitere Singles von Erl schafften zwischen 2004 und 2007 nur mittlere Chartplatzierungen (die Plätze 40, 90, 71 und 75).<sup>121</sup> Alle weiteren Alben konnten sich nicht in den deutschen Albumcharts platzieren.

Elli Erl macht weiterhin Musik, allerdings nur als Hobby. Mittlerweile arbeitet sie als Lehrerin in Düsseldorf.

Hieran kann man den großen Einfluss von Dieter Bohlen erkennen den er damals schon hatte – und den er heute immer noch hat. Die von ihm komponierten Siegersongs schafften regelmäßig den Sprung auf Platz 1 der Charts, ebenso die von ihm

---

116 Klaws, Alexander: *Biografie* <http://www.alexanderklaws.de/bio/> (Zugriff am 19.01.2015)

117 Musicline: *Chartverfolgung This is my life*

[http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/title/ELLI/THIS+IS+MY+LIFE/single](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/ELLI/THIS+IS+MY+LIFE/single) (Zugriff am 19.01.2015)

118 Erl Elli: *Was macht eigentlich Elli Erl?* <http://www.stern.de/lifestyle/leute/was-macht-eigentlich-elli-erl-549751.html> (Zugriff am 19.01.2015)

119 GfK Entertainment: *Elli, Shut it out* <http://www.officialcharts.de/album.asp?artist=Elli&title=Shout+It+Out&cat=a> (Zugriff am 19.01.2015)

120 Erl, Elli: *Was macht eigentlich Elli Erl?* <http://www.stern.de/lifestyle/leute/was-macht-eigentlich-elli-erl-549751.html> (Zugriff am 19.01.2015)

121 GfK Entertainment: *Charterfolge von Elli* <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Elli&country=de> (Zugriff am 19.01.2015)



produzierten Siegeralben. Da der gewonnene Plattenvertrag aber nur ein Jahr gilt, und im nächsten Jahr sowieso der nächste Gewinner anklopft, passiert bei den meisten DSDS-Gewinnern meist nicht viel mehr als diese eine Nummer 1. Seit 2014 schreibt Dieter Bohlen die Siegersongs nicht mehr selber, auch an den Alben ist er nicht mehr als Autor beteiligt.<sup>122</sup>

Diese weiteren Gewinner von DSDS werden in der folgenden Tabelle mit ihren Erfolgen gezeigt, und ob sie noch im Musik-Business tätig sind.<sup>123</sup>

<b>Sieger</b>	<b>Top 10 Alben in Deutschland</b>	<b>Top 10 Singles in Deutschland</b>	<b>Auszeichnungen</b>	<b>Noch hauptberuflich im Musik-business aktiv?</b>
Tobias Regner	Debütalbum Nr.1	Gewinnersingle Nr.1	1x Gold	Nein
Mark Medlock	Debütalbum Nr.1, vier weitere Top 3 Alben	Gewinnersingle Nr.1, zwei weitere Nr. 1 Singles, vier weitere Top5 Singles.	3x Gold, 4x Platin	Ja
Thomas Godoj	Debütalbum Nr.1	Gewinnersingle Nr.1	2x Gold, 1x Platin	Ja
Daniel Schuhmacher	Debütalbum Nr.1	Gewinnersingle Nr.1	2x Gold	Nein
Mehrzad Marashi	Debütalbum Nr.5	Gewinnersingle Nr.1, eine weitere r.2 Single	1x Gold	Nein
Pietro Lombardi	Debütalbum Nr.1	Gewinnersingle Nr.1	2x Gold, 2x Platin	Ja
Luca Hänni	Debütalbum Nr.2	Gewinnersingle Nr.1	-	k.a.
Beatrice Egli	Debütalbum Nr.2, zwei weitere Top 10 Alben	Gewinnersingle Nr.1	2x Gold, 1x Platin	Ja
Aneta Sablik	Debütalbum Nr.11	Gewinnersingle Nr.1	-	Ja

Tabelle 2: Alle DSDS Gewinner und ihre Erfolge von 2005-2014

Eigene Darstellung.

<sup>122</sup> Oljo: *Kein Siegersong kein Siegeralbum von Dieter Bohlen* <http://www.oljo.de/blog/dsds-2014-kein-siegersong-kein-siegeralbum-von-dieter-bohlen/> (Zugriff am 19.01.2015)

<sup>123</sup> vgl. in folgender Tabelle auch: [http://www.musikindustrie.de/no\\_cache/gold\\_platin\\_datenbank/#topSearch](http://www.musikindustrie.de/no_cache/gold_platin_datenbank/#topSearch) (Zugriff am 19.01.2015)

Es ist festzustellen, dass die Sieger zwar meistens den kurzfristigen Erfolg haben, und ihr Debütalbum und die dazugehörige Single auf Topplatzierungen in die deutschen Charts einsteigen, langfristig aber kaum ein DSDS Sieger richtig erfolgreich ist.

Als Ausnahme muss hier Mark Medlock genannt werden. Er ist der Einzige, abgesehen von Alexander Klaws, der sich längerfristig in der deutschen Musiklandschaft etablieren konnte. Einer der Gründe dafür ist, dass Dieter Bohlen ihn auch nach seinem Debütalbum weiter unterstützt, für ihn Songs geschrieben, und die Alben produziert hat. Aber auch diese Partnerschaft ist mittlerweile beendet.

Einige DSDS Gewinner sind noch hauptberuflich im Musikbusiness unterwegs, können also von ihrer Musik leben – spielen aber in der öffentlichen Wahrnehmung kaum bis keine Rolle mehr, und können sich auch nicht in den Charts platzieren.

## 3.4 The Voice of Germany

Im Gegensatz zu DSDS ist TVOG eine relativ junge und neue Castingshow. Die deutsche Erstaussstrahlung fand am 24.11.2011 statt. TVOG wird auf den Sendern Pro7 und Sat1 übertragen, die zur ProSiebenSat.1 Media AG gehören.

Vom Verfasser wurde TVOG zur genaueren Betrachtung ausgewählt, da sie ein für Castingshows ungewohntes und neuartiges Format zum ersten Mal ins deutsche Fernsehen brachte: Die Jury sah die Kandidaten nicht, sie hörten nur die Stimmen – und mussten anhand derer entscheiden, ob der Kandidat weiter kommt oder nicht.

Bisher gab es 4 Staffeln von TVOG, die allesamt gute bis sehr gute Quoten eingefahren haben. Die Premierenstaffel sahen im Durchschnitt 4,16 Millionen Zuschauer, der Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe lag bei 24,3%.<sup>124</sup>

### 3.4.1 Das Showkonzept<sup>125</sup>

Das Konzept von TVOG ist ein anderes als das gängiger Castingshows. Bewerben kann sich jeder. Ob alt oder jung, ob dick oder dünn – alle Äußerlichkeiten spielen hier (erstmal) keine Rolle. Alles was zählt ist die Stimme.

---

<sup>124</sup> Quotenmeter: *Quotencheck „The Voice of Germany“* <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54920&p3=> (Zugriff am 19.01.2015)

<sup>125</sup> vgl. im Folgenden auch hier: T-Online: *Die Gewinner, die Jury, die Regeln: Alles über The Voice of Germany* [http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id\\_68661400/the-voice-of-germany-alles-wissenswertes-auf-einen-blick.html](http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_68661400/the-voice-of-germany-alles-wissenswertes-auf-einen-blick.html) (Zugriff am 19.01.2015)

Unter allen Bewerbern werden knapp 200 Kandidaten für die sogenannten Blind Auditions ausgesucht. Bei den Blind Auditions singen die Kandidaten live im Studio, vor Publikum und mit einer Liveband zur Unterstützung. Die Jury, bei TVOG auch Coaches genannt, besteht aus 4 Musikern. Sie sehen den Kandidaten aber nicht, sie hören nur die Stimme. Sagt ihnen diese zu, so drücken sie auf den Buzzer vor ihnen, ihr Stuhl dreht sich automatisch um, und sie bekommen den Kandidaten zu sich. Dieser ist damit automatisch eine Runde weiter und im Team des Coaches, der gedrückt hat.<sup>126</sup>

Drücken mehrere Coaches den Buzzer, so muss der Kandidat sich entscheiden, in welches Team er möchte, oder welcher Musiker ihn am meisten weiterbringen würde.

Nach mehreren Blind Auditions arbeiten die Teams mit ihren Coaches zusammen an ihrem Gesang und ihrem Auftreten. Die Kandidaten werden für die nächste Runde, die sogenannte Battle Round vorbereitet.

Hier singen zwei Kandidaten aus dem gleichen Team ein Duett miteinander – der jeweilige Coach muss dann entscheiden, welcher Kandidat weiterkommt.

In den darauf folgenden Liveshows treten die Kandidaten in gewohnter Castingshow-Manier gegeneinander an. Allerdings nur innerhalb ihres Teams. Die Entscheidungsgewalt haben in dieser Phase sowohl die Zuschauer als auch die Coaches.

Im Finale stehen sich dann 4 Kandidaten gegenüber, einer pro Coach. Hier stimmen einzig und allein die Zuschauer per Telefonvoting über den Gewinner von TVOG ab, der einen Plattenvertrag mit Universal Music erhält.

### 3.4.2 Die Jurybesetzung und Funktion

Die Jury bei TVOG wird vor allem Coaches genannt. Und hier wird schon der erste Unterschied zu z.B. DSDS deutlich. Die Jury ist nicht nur zum Bewerten der Kandidaten da, sondern unterstützt diese auch, gibt ihnen Tipps und 'coacht' (trainiert) sie, will die Fähigkeiten der Kandidaten verbessern.<sup>127</sup>

Die Coaches von TVOG sind allesamt selbst Musiker, die meisten noch relativ jung. Was sich bestimmt sagen lässt, ist, dass alle noch aktiv in der Musikbranche tätig sind. Da es bei TVOG vorrangig um die Stimme geht und die Show ein anderes Konzept als z.B. DSDS verfolgt, ist das nicht von Nachteil.<sup>128</sup> Sätze ein Musikmanager in der Jury

---

<sup>126</sup> Jedes Team sollte ca. 16 Kandidaten auf sich vereinen

<sup>127</sup> Zu sehen in der Trainingswoche zwischen Blind Audition und Battle

<sup>128</sup> vgl. Abschnitt 3.3.2

könnte er zwar guten von schlechtem Gesang unterscheiden, aber feine Nuancen oder Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich Stimme und Klangfarbe wahrscheinlich nicht erkennen.

Auffällig ist jedoch, dass auch hier die Jury/die Coaches die Show auch stark zur Selbstdarstellung nutzen, ähnlich wie bei DSDS.<sup>129</sup> Jeder Coach, der in der 4. Staffel (09.10.2014 – 12.12.2014) in der Jury saß, veröffentlichte in angegebenem Zeitraum solo oder mit Band eine CD.

Staffel	Coach	Coach	Coaches	Coach
1	Nena	Rea Garvey	The BossHoss	Xavier Naidoo
2	Nena	Rea Garvey	The BossHoss	Xavier Naidoo
3	Nena	Max Herre	The BossHoss	Samu Haber
4	Stefanie Kloß	Rea Garvey	The BossHoss	Samu Haber

Tabelle 3: Übersicht der TVOG-Coaches der bisherigen Staffeln

Eigene Darstellung.

Wie in der Tabelle dargestellt, ist die Jurybesetzung bei TVOG relativ konstant, sodass neue Bewerber schon im Vorfeld wissen, auf welche Coaches sie sich einlassen, in welches Team sie gehen sollen, um möglichst viel Ertrag zu erhalten.

### 3.4.3 Die Gewinner – der Erfolg

In diesem Kapitel werden zwei durch den Verfasser ausgesuchte Gewinner von TVOG und ihr Erfolg genauer betrachtet.

Ivy Quainoo soll näher betrachtet werden, da sie die Siegerin der ersten Staffel von TVOG ist, und somit ein Vergleich zu Alexander Klaws<sup>130</sup> hergestellt werden kann.

Der zweite Sieger, der näher betrachtet wird, ist Andreas Kümmert, der Sieger der dritten Staffel, da er ein, für einen Castingshow-Gewinner, außergewöhnliches Äußeres hat – gepaart mit einer charakteristischen und charismatischen Stimme.

Ivy Quainoo gewann die erste Staffel von TVOG und vertrat das Team BossHoss.

<sup>129</sup> vgl. Abschnitt 3.3.2

<sup>130</sup> vgl. Abschnitt 3.3.3

Ihre Gewinnersingle 'Do You Like What You See', die sie auch im Halbfinale, sowie im Finale schon der Öffentlichkeit präsentiert hatte, konnte sich auf Platz 2 der deutschen Singlecharts platzieren.<sup>131</sup>

Für mehr als 150.000 verkaufte Singles erhielt sie eine Goldene Schallplatte.<sup>132</sup> Ihre Folgesingles waren nicht mehr so erfolgreich. Sie erreichten nur noch mittlere Chartplatzierungen (Plätze 31, 49 und 44).<sup>133</sup>

Ihr Debütalbum 'Ivy' erreichte Platz 5 in den deutschen Albumcharts<sup>134</sup> und wurde mit einer Goldenen Schallplatte prämiert.<sup>135</sup>

Das Nachfolgealbum 'Wildfires' konnte sich nur noch auf Platz 40 platzieren.<sup>136</sup>

Nach dem Release des Debütalbums am 02.03.2012, also 3 Wochen nach ihrem Sieg, war Quainoo auf Sendern der ProSiebenSat.1 Media AG prominent vertreten. Sie trat in verschiedenen Fernsehshows auf<sup>137</sup>, wurde als 'Puffer' zwischen Werbung und Weiterführung der Sendung benutzt etc. Außerdem ging sie auf Radiotour, um sich und ihr Album vorzustellen/zu promoten und im Frühjahr auf große Deutschlandtournee.

Ivy Quainoo ist immer noch im Musikbusiness aktiv, hat sich aber im letzten Jahr eher zurückgezogen.

Insgesamt hat Quainoo also bisher eine Top 3 Single, ein Top 5 Album erreicht, sowie zwei Goldene Schallplatten bekommen. Deutlich weniger als der erste DSDS Sieger Alexander Klaws. Wobei hier natürlich differenziert werden muss, da DSDS die erste richtige Castingshow war und auch genau 10 Jahre zwischen dem Gewinn der jeweiligen Show liegen, in denen sich das Musikgeschäft gewandelt hat.

Andreas Kümmert gewann im Dezember 2013 die dritte Staffel TVOG. Seine Gewinnersingle 'Simple Man', die er selbst komponiert hatte, erreichte Platz 2 der deutschen Singlecharts. Am 04. April, also erst knapp 4 Monate nach seinem Gewinn, erschien sein Album „Here I Am“ und kam bis auf Platz 3 der deutschen Albumcharts. Schon im Februar war sein im Jahr zuvor veröffentlichtes Debütalbum „The Mad Hatters Neigh-

---

131 GfK Entertainment: *Charterfolge von Ivy Quainoo* <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Ivy+Quainoo&country=de> (Zugriff am 19.01.2015)

132 Bundesverband Musikindustrie: Gold/Platin Datenbank Suche 'Ivy Quainoo' [http://www.musikindustrie.de/no\\_cache/gold\\_platin\\_datenbank/#topSearch](http://www.musikindustrie.de/no_cache/gold_platin_datenbank/#topSearch) (Zugriff am 19.01.2015)

133 GfK Entertainment: *Charterfolge von Ivy Quainoo* <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Ivy+Quainoo&country=de> (Zugriff am 19.01.2015)

134 ebd.

135 Bundesverband Musikindustrie: Gold/Platin Datenbank Suche 'Ivy Quainoo' [http://www.musikindustrie.de/no\\_cache/gold\\_platin\\_datenbank/#topSearch](http://www.musikindustrie.de/no_cache/gold_platin_datenbank/#topSearch) (Zugriff am 19.01.2015)

136 GfK Entertainment: *Charterfolge von Ivy Quainoo* <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Ivy+Quainoo&country=de> (Zugriff am 19.01.2015)

137 z.B. Harald Schmidt Show oder TV Total

bour“ von seiner ehemaligen Plattenfirma wiederveröffentlicht worden<sup>138</sup> und stieg auf Platz 14 der deutschen Albumcharts ein.

Auch Kümmert wurde in den anderen Sendungen der ProSiebenSat.1 Media AG ge-featured, allerdings nicht so stark wie Ivy Quainoo, da er nicht den typischen 'Starlook' besitzt, sondern als kräftiger, bärtiger Mann eher dem Gegenteil entspricht.

Für Anfang 2014 war eine Tour geplant, von welcher jedoch einige Konzerte kurzfristig vom Künstler selbst abgesagt wurden.

Andreas Kümmert ist immer noch hauptberuflich im Musikbusiness unterwegs. Er spielt in kleinen Kneipen und Clubs in ganz Deutschland und nimmt am deutschen Vorentscheid zum Eurovision Song Contest 2015 teil.<sup>139</sup>

Die Erfolge der beiden anderen bisherigen Gewinner von TVOG sehen wie folgt aus: Nick Howard erreichte mit seiner Siegersingle Platz 5<sup>140</sup>, sein Debütalbum und dessen Nachfolger konnten sich noch in mittleren Charträngen platzieren.<sup>141</sup> Seitdem wurde keine Notierung in den deutschen Charts mehr erreicht.

Die aktuelle Gewinnerin Charley Ann Schmutzler konnte mit ihrer Debütsingle auf Platz 3 der Singlecharts einsteigen. Ein Album steht noch aus.

Insgesamt konnten die TVOG-Gewinner also bei weitem nicht den Erfolg ihrer DSDS-Kollegen wiederholen, trotz annähernd gleichem Marktanteil. Das lässt darauf schließen, dass die Vermarktungsstrategien, die gefunden Künstler und das Umfeld ein anderes sind.

Während bei TVOG die Stimme im Vordergrund steht und alles andere, wie soziale Fähigkeiten etc., außen vor gelassen werden, steht bei DSDS die Unterhaltung der Zuschauer, also das Image der Kandidaten im Vordergrund.

## 3.5 X-Factor

Auch die deutsche Ausgabe von X-Factor ist, selbst für Castingshow-Verhältnisse, eine relativ junge Show. Die deutsche Erstaussstrahlung lief am 20.08.2010 auf RTL. Nach zwei Folgen, wurde die Sendung, wie geplant, auf Vox ausgestrahlt. Diese Show wurde

---

138 Derer Consulting: *Andreas Kümmerts "The Mad Hatters Neighbour" wird wieder veröffentlicht!* [http://www.derer-consulting.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=113&Itemid=2](http://www.derer-consulting.de/index.php?option=com_content&task=view&id=113&Itemid=2) (Zugriff am 19.01.2015)

139 Unser Song für Österreich: *Andreas Kümmert* <http://www.unser-song-fuer-oesterreich.de/kandidaten-vorentscheid#andreaskuemmert> (Zugriff am 19.01.2015)

140 GfK Entertainment: *Charterfolge von Nick Howard* <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Nick+Howard&country=de> (Zugriff am 19.01.2015)

141 ebd.

ausgewählt, da sie noch ein anderes Konzept als die zwei vorangegangenen verfolgt, und vor allem in England die erfolgreichste Castingshows überhaupt ist, die dort schon namhafte Acts wie One Direction, Olly Murs oder Leona Lewis hervorgebracht hat.

Von X-Factor wurden in Deutschland bisher drei Staffeln produziert.

### 3.5.1 Das Showkonzept<sup>142</sup>

Anders als bei den beiden anderen ausgewählten Shows, wurden hier die Kandidaten in verschiedene Kategorien unterteilt: 16-24-jährige, ab 25-jährige, sowie Gruppen und Bands. Jeder Gruppierung war ein Juror zugeteilt, der sich ausschließlich um seine Gruppe kümmerte, ähnlich wie bei TVOG.

Am Anfang gab es eine klassische Castingphase, bei der die Kandidaten live auf der Bühne vorsingen mussten. Wenn sie die Jury überzeugen konnten, kamen sie eine Runde weiter. Für die erste Staffel bewarben sich knapp 20.000, für die zweite Staffel rund 25.000 Personen.<sup>143</sup>

Die nächste Runde, die sogenannte Bootcamp-Phase verlief ähnlich dem Recall bei DSDS. Dort müssen sie verschiedene Aufgaben und Herausforderungen meistern, sie werden beraten und müssen natürlich auch wieder singend gegeneinander antreten.

In der Juryhaus genannten dritten Runde, wurden die Kandidaten, wieder ähnlich wie bei TVOG, von ihren jeweiligen Jurymitgliedern gecoacht. Jedes Jurymitglied wählte die seiner Meinung nach drei besten Kandidaten für sein Team aus, die für ihn die Liveshows bestreiten sollten.

In den Liveshows traten also die verbliebenen 9 Kandidaten gegeneinander an und präsentierten meist Lieder, die von ihrem Mentor für passend befunden wurden. Hier konnten erstmals auch die Zuschauer per Telefonvoting mit abstimmen, mussten sich die Entscheidungsgewalt allerdings mit der Jury teilen. Erst unter den besten drei Teilnehmern bestimmte ausschließlich das Publikum über den Sieger. Diese Regel wurde in der dritten und bisher letzten Staffel außer Kraft gesetzt. Hier durften die Zuschauer die kompletten Liveshows über das Weiterkommen der Kandidaten entscheiden.

Der Gewinner von X-Factor erhielt einen Plattenvertrag mit Sony Music.

---

<sup>142</sup> vgl. im folgenden auch hier: Fernsehserien.de: X-Factor <http://www.fernsehserien.de/x-factor-2010> (Zugriff am 19.01.2015)

<sup>143</sup> Vox: X-Factor 2011 – Mehr als 25.000 Bewerber <http://www.vox.de/medien/sendungen/x-factor/castings/16e89-b87e3-9b24-63/x-factor-2011-mehr-als-25-000-bewerber.html> (Zugriff am 19.01.2015)

### 3.5.2 Die Jurybesetzung und Funktion

Die Jury hat, ähnlich wie bei TVOG nicht nur eine wertende, sondern auch eine beratende Funktion. Während des Bootcamps und des Juryhauses unterstützen und beraten sie ihre Kandidaten und versuchen, diese zu fördern.

Das hängt auch damit zusammen, dass jedes Jurymitglied natürlich 'gewinnen' will, wohingegen bei DSDS es egal ist, ob Kandidat A oder Kandidat B gewinnt – die Jury hat dort eben nur wertende Funktion und kaum eine persönliche Bindung zu den Kandidaten.

Die Jurymitglieder bei X-Factor sind, abgesehen von George Glueck in Staffel 1 (Musikmanager), selbst Musiker, was wiederum für ihr musikalisches Talent, und das Erkennen ebenjenes bei anderen spricht. Vernachlässigt wird hier wie bei TVOG wiederum, dass zu einem erfolgreichen Musiker mehr gehört, als eine gute Stimme. Hintergrundwissen über das Musik-Business, Vermarktungsmöglichkeiten, die richtige Einstellung, die Fähigkeit mit Druck umzugehen, ein Image aufzubauen etc. fehlt hier fast vollständig.

Staffel	Juror 1 <sup>144</sup>	Juror 2 <sup>145</sup>	Juror 3 <sup>146</sup>	Juror 4 <sup>147</sup>
1	Sarah Connor	Till Brönner	George Glueck	-
2	Das Bo	Till Brönner	Sarah Connor	-
3	H.P. Baxxter	Sarah Connor	Sandra Nasic	Moses Pelham

Tabelle 4: Übersicht der X-Factor-Juroren der bisherigen Staffeln

Eigene Darstellung.

Wie dem Beispiel Sarah Connor aus der Grafik zu entnehmen ist, wechselten die Zuständigkeitsbereiche der Juroren, bzw. die Juroren selber fast mit jeder Staffel. Sinnvoller wäre es gewesen, diese beizubehalten, sodass Erfahrungen aus vorherigen Staffeln, sowie der eigenen Karriere in den jeweiligen Bereich mit einfließen können.<sup>148</sup>

Mit dem Wechsel fing jede Staffel quasi wieder bei null an.

<sup>144</sup> Zuständig für: Solosänger 16-24 Jahre. In Staffel 3 wurde diese Gruppe noch in männliche und weibliche Kandidaten gesplittet.

H.P. Baxxter zuständig für Solosänger 16-24 Jahre, weiblich. Männliche Solosänger 16-24 Jahre siehe Fußnote <sup>147</sup>.

<sup>145</sup> Zuständig für: Solosänger 25+ Jahre

<sup>146</sup> Zuständig für Duos und Gruppen

<sup>147</sup> Zuständig für: Solosänger 16-24 Jahre, männlich.

<sup>148</sup> z.B. Sarah Connor dauerhaft als Mentorin für die Solosänger 16-24 Jahre, da sie das in der ersten Staffel bereits war, und selbst den Höhepunkt ihrer Solokarriere in diesem Zeitraum erlebte.



### 3.5.3 Die Gewinner – der Erfolg

Hier werden nun kurz die drei Gewinner von X-Factor und ihr Erfolg dargestellt.

Die Gewinnerin der ersten Staffel Edita Abdieski, konnte sich mit ihrer Gewinnersingle 'I've come to life' auf Platz 9 der deutschen Singlecharts platzieren.<sup>149</sup> Die Nachfolgesingle 'The Key' erreichte noch Platz 51.

Das dazugehörige Album 'One' konnte nur eine mittlere Chartplatzierung erreichen (Platz 32).

Das Album erschien am 01.04.2011 knapp 5 Monate nach ihrem Sieg bei X-Factor. Da die Einschaltquote schon nicht so hoch war, und damit die potentielle Zielgruppe schon geringer war, war dieser Zeitraum einfach viel zu lang. Die Leute konnten mit ihrem Namen wenig anfangen.

Auch Crosspromotion fand zwar statt, aber bei weitem nicht so exzessiv, wie bei anderen Castingshow-Gewinnern der RTL Group.

Abdieski ist hauptberuflich nicht mehr in der Musikbranche tätig, und hat seitdem kein weiteres Album veröffentlicht.

Der Gewinner der zweiten Staffel, David Pfeffer, konnte mit seiner Single einen Top10 Hit landen<sup>150</sup>, sein Album erreichte Platz 20.<sup>151</sup>

Pfeffer veröffentlicht weiterhin Alben und tourt mit seiner Band.<sup>152</sup>

Die Gewinner der dritten Staffel, das Folk-Duo Mrs. Greenbird, konnten mit ihrem Debütalbum einen Nummer 1 Hit in Deutschland landen, ihre Singles erreichten mittlere Chartplatzierungen (Plätze 63, 97, 92, 54 und 14).<sup>153</sup>

Das Nachfolgealbum konnte sich noch auf Platz 47 der deutschen Albumcharts platzieren.<sup>154</sup>

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Gewinner von X-Factor bei weitem nicht so erfolgreich wie ihre Kollegen von TVOG oder DSDS sind. Das liegt zum einen an der viel

---

149 Musicline: *Single-Chartverfolgung Edita Abdieski* [http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/artist/Abdieski%2CEdita/single](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/artist/Abdieski%2CEdita/single) (Zugriff am 19.01.2015)

150 Musicline: *Single-Chartverfolgung David Pfeffer* [http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/artist/Pfeffer%2CDavid/?type=single](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/artist/Pfeffer%2CDavid/?type=single) (Zugriff am 19.01.2015)

151 Musicline: *Longplay-Chartverfolgung David Pfeffer* [http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/artist/Pfeffer%2CDavid/?type=longplay](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/artist/Pfeffer%2CDavid/?type=longplay) (Zugriff am 19.01.2015)

152 David Pfeffer: *Biografie* <http://www.david-pfeffer.de/> (Zugriff am 19.01.2015)

153 GfK Entertainment: *Charterfolge von Mrs. Greenbird* <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Mrs.+Greenbird&country=de> (Zugriff am 19.01.2015)

154 ebd.

geringeren Medienpräsenz 'ihrer' Castingshow, zum anderen daran, dass X-Factor bei der Erstaussstrahlung im Jahr 2010 eine von vielen Castingshows war, und keinen wirklich innovativen Ansatz wie TVOG mit den Blind Auditions hatte.

### 3.5.4 Sonstiges

Diese drei beschriebenen Castingshows stehen exemplarisch für die vielen Castingshows die im deutschen Fernsehen laufen und liefen. Der Grund für die Auswahl ebenjener Castingshows wurde im jeweiligen Anfangskapitel beschrieben.

Die erste deutsche Castingshow, die einen ersten Hype auslöste, war im Jahr 2000 Popstars. Die Gewinner dieser Castingshow waren teilweise sehr erfolgreich. No Angels, BroSis oder Monroe sind hier als Beispiele zu nennen.

Der Autor lies diese Castingshow in seiner Betrachtung bewusst außen vor, da hier, im Gegensatz zu den drei beschriebenen Castingshows, hauptsächlich eine Jury die Bands zusammenstellte. Zwar wurde das ganze von Kameras begleitet und für eine TV-Show inszeniert, aber es war von Anfang an klar, dass z.B. in der ersten Staffel eine fünfköpfige Girlgroup gesucht wird. Für diese Aufgabe mussten die Bewerber verschiedene Herausforderungen meistern und die Fachjury überzeugen, die dann die ihrer Meinung nach passendsten Kandidaten in die Band wählten.

Ähnlich sind auch Bands wie die Backstreet Boys oder Take That entstanden – allerdings ohne Kameras.<sup>155</sup>

Da das Hauptaugenmerk in dieser Arbeit auf durch Zuschauervoting zustande gekommenen Castingshow-Gewinnern liegt, wurde von einer näheren Betrachtung von Popstars abgesehen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass jede Show ihre Vor- und Nachteile hinsichtlich Konzept und Jurybesetzung hat. Außerdem ist festzuhalten, dass DSDS mit weitem Abstand die erfolgreichsten Castingshow-Gewinner hervorgebracht hat. Seien es die Tonträgerverkäufe, Merchandiseartikel oder relative Langlebigkeit im Musikbusiness – weder TVOG noch X-Factor können da mithalten.

---

<sup>155</sup> vgl. Abschnitt 3.1

## 4 Den Erfolg erhalten – den Erfolg steigern

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln detailliert aufgezeigt wurde, welche Methoden im Musikmanagement zur Künstler-Promotion verwendet, wie diese funktionieren und angewandt werden<sup>156</sup>, sowie nach einer Zielgruppenbetrachtung an drei Beispielen exemplarisch der Ablauf von Castingshows dargestellt, die Jurybesetzung und deren Auswirkungen beleuchtet, sowie die bisherigen Erfolge der Gewinner aufgezeigt wurden<sup>157</sup>, sollen nun die Zukunftschancen von Castingshow-Siegern erarbeitet werden.

Mit welchen Methoden, welchen Promotion-Maßnahmen, kann man den Erfolg von Castingshow-Gewinner maximieren? Wie können sie erfolgreicher werden? Wie können sie ihren Erfolg, den sie oftmals mit den ersten Alben haben, erhalten?

Anhand von acht unterschiedlichen Gesichtspunkten soll nun der Weg zur Erhaltung und zur Steigerung des Erfolges von Castingshow-Siegern erarbeitet werden.

### 4.1 Qualität vor Quantität

Was sofort auffällt, wenn der deutsche Castingshow-Markt betrachtet wird ist, dass dieser übersättigt ist. Jährlich werden neue Staffeln von TVOG, DSDS und Konsorten produziert. Und das im Fall von DSDS seit gut 12 Jahren.

Laut einer Umfrage von HORIZONT<sup>158</sup> aus dem Jahr 2008 sagten schon damals knapp ein Drittel der Befragten sie wünschten sich weniger Castingshows im deutschen Fernsehen.<sup>159</sup>

Weniger ist in manchen Fällen tatsächlich mehr. Die erste Castingshow in Deutschland lief 2000 – 'Popstars'. Die Sieger, die 'No Angels' gelten als eine der erfolgreichsten Girlgroups Kontinentaleuropas – nur die Spice Girls sind ihnen voraus.

Popstars war zu seiner Zeit die erste, aber vor allem auch einzige Castingshow, die im deutschen Fernsehen lief.

---

<sup>156</sup> vgl. Abschnitt 2.3

<sup>157</sup> vgl. Abschnitt 3.2ff.

<sup>158</sup> Marketingfachzeitung

<sup>159</sup> dfv Mediengruppe: *HORIZONT Exklusivstudie: Deutsche Fernsehzuschauer sind Casting-müde*  
<http://www.dfv.de/presse/aktuellemitteilungen/HORIZONT-Exklusivstudie-Deutsche-Fernsehzuschauer-sind-Casting-muede-1160> (Zugriff am 19.01.2015)

2 Jahre später startete RTL mit seiner Castingshow DSDS – zu diesem Zeitpunkt machte Popstars ein Jahr Pause, nachdem zwei Staffeln erfolgreich produziert worden waren. Ergo war DSDS die einzige große Castingshow im deutschen Fernsehen, und der Gewinner der Staffel, Alexander Klaws, profitierte natürlich auch davon, dass es die erste Castingshow war, in der die Zuschauer (mit)entscheiden durften. Er profitierte aber auch davon, dass die gesamte mediale Aufmerksamkeit auf ihn gerichtet war. Die Boulevardmagazine mussten nicht über die DSDS, TVOG und X-Factor Gewinner gleichzeitig berichten, sondern konnten sich auf Klaws konzentrieren.

So erfolgreich wie er war kein anderer Castingshow-Gewinner in Deutschland mehr mit Ausnahme von Mark Medlock, was aber andere Gründe hatte.<sup>160</sup> Denn nach Klaws Sieg und dem großen Erfolg von RTL bei den Einschaltquoten<sup>161</sup> brach ein regelrechter Castingshow-Hype aus. Die zweite DSDS-Staffel, die dritte Popstars-Staffel und die Premiere von Star Search waren die größten Castingshows, die allein im Jahr 2003 im deutschen Fernsehen liefen.

Die mediale Aufmerksamkeit sollte sich also im besten Fall für längere Zeit auf einen Gewinner konzentrieren. Da der Kampf um die besten Quoten nicht aufhören wird, muss überlegt werden, ungewöhnlichere Sendezeiten anzugehen, um ein Alleinstellungsmerkmal zu erlangen, oder nur alle 2 bis 3 Jahre eine neue Staffel zu produzieren. So könnte der Sieger länger davon profitieren, der aktuelle Gewinner zu sein und hätte nicht gleich den Stempel einer 'Einjahresfliege'. Denn meistens wird die nächste Staffel schon am Ende der letzten bekannt gegeben – was die Verwertungszeit des Gewinners natürlich im Vorfeld schon enorm beschränkt, ebenso das Interesse der nicht konzerneigenen Medien wie Tageszeitungen, andere Musikshows etc.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Castingshow-Markt übersättigt war und ist, und sich davon erst erholen muss. Ein wichtiger Faktor zur Erhaltung des anfänglichen Ruhmes ist es, nicht jedes Jahr neue Staffeln zu produzieren, da der Gewinner so kaum Chancen hat, sich auf dem Markt zu etablieren und den potentiellen Kunden zu präsentieren.

---

<sup>160</sup> vgl. Abschnitt 3.3.3, Seite 26 und Abschnitt 4.4

<sup>161</sup> RTL: *DSDS Rückblick: Alexander Klaws ist der erste Gewinner* <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-news/dsds-rueckblick-alexander-klaws-ist-der-erste-gewinner-24b86-918a-24-1200928.html> (Zugriff am 19.01.2015)

## 4.2 Bedürfnisbefriedigung

Castingshows sind auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet – nämlich hauptsächlich die der 12- bis 24-jährigen, also Jugendliche, junge Erwachsene. Sie sind auch (vor allem) die potentiellen Käufer für etwaige weitere Alben des Castingshow-Siegers.

Deshalb muss darauf geachtet werden, dass auch nach der Castingshow die Bedürfnisse<sup>162</sup> der Zielgruppe befriedigt werden. Ansonsten wartet die Zielgruppe auf das folgende Jahr<sup>163</sup> und schwärmt für die nächsten Kandidaten, die während der Show ihre Bedürfnisse befriedigen.

Diese angesprochenen Bedürfnisse bestehen z.B. in Sendungsinhalten, die „Anknüpfungspunkte für persönliche Orientierungen bieten (vor allem Aussehen, Verhalten, Outfit der Kandidaten).“<sup>164</sup>

Sprich, die Zuschauer, vor allem die der genannten Zielgruppe, identifizieren sich mit den Gewinnern, und ihrem Aussehen, ihrem Verhalten.

Genauso verhält es sich mit der Musik. Die Jugendlichen sind aus der Show und ihrem privaten Umfeld bestimmte Genres gewohnt. Sie verfolgen die Kandidaten über einen längeren Zeitraum und beobachten deren vermeintlichen musikalischen Vorlieben.<sup>165</sup>

Verändert ein Kandidat nun einige dieser in der Castingshow gezeigten Verhaltensweisen entgegen der Bedürfnisse der Zielgruppe, muss er mit einem Erfolgsverlust rechnen.

Exemplarisch sei hier das Beispiel des Tobias Regner, Gewinner der dritten DSDS-Staffel, angeführt.

Seine Siegersingle 'I still burn' wurde ein Nummer 1 Hit und war eine eingängige Ballade. Die Nachfolgesingle 'She's So' war eine Rocknummer, die erste Entwicklung gegen die Bedürfnisse der jugendlichen, meist weiblichen Zielgruppe.

Für das dazugehörige Musikvideo musste Regner auch viel Kritik einstecken, da er sich wild mit einer Frau auf dem Bett küsste, und mit dieser Selbstdarstellung sich, seinen Prinzipien und bisherigen Handlungen untreu geworden sei, so die Meinung der Fans. Die Bedürfnisse der Zielgruppe war hier klar. Sie kannten Regner aus der DSDS-

---

<sup>162</sup> Gemeint sind hier Bedürfnisse in Hinblick auf Castingshows, sprich warum sie diese konsumieren und gut finden etc.

<sup>163</sup> vgl. Abschnitt 4.1

<sup>164</sup> Hajok, Daniel/Selg, Olaf, 2010: Seite 61

<sup>165</sup> Die zeigt sich z.B. in der Titelauswahl

Staffel, wo er brav auf der Bühne stand und seine Lieder sang, und anschließend als Interpreten einer gefühlvollen Ballade. Er gab sich stets zurückhaltend und richtete sich mit diesem Video erneut (unwissentlich) gegen die Bedürfnisse seiner Fans, die sein früheres Verhalten schätzten und eventuell fälschlicherweise annahmen, dass er vor der Kamera keine Rolle spielte. Die Single schaffte es nur noch auf Platz 38 der Charts. Seine dritte Single kam noch auf Platz 46.

Trotz dreier weiterer veröffentlichter Alben schaffte Tobias Regner den Sprung in die Charts nicht mehr.

Zusammenfassend kann man sagen, dass für eine erfolgreiche Zukunft nach der Castingshow, die Bedürfnisse seiner Zielgruppe im Auge behalten sollte. Der Künstler sollte sich also von Anfang an authentisch darstellen, sodass die Zielgruppe sich auf ihn einlassen kann, oder nicht. Dieser Prämisse sollte auch das Management bei der folgenden Promotion folgen, denn die in den Castingshows gezeigten Verhaltensweisen und ähnliches bleiben stark in den Köpfen der Zielgruppe verankert.

## 4.3 Allroundtalent oder Vollblutmusiker

Eine weitere wichtige Vorgehensweise, um den Erfolg nach Castingshows aufrecht zu erhalten ist, den Künstler seinen Fähigkeiten entsprechend zu vermarkten.

Im Groben kann man zwischen den 'Allroundtalenten', den geborenen Entertainern, und den 'Vollblutmusikern' unterscheiden, wobei die Formulierung nur als Vorschlag gelten soll.

Bei DSDS werden neben guten Sängern auch Menschen gesucht, die ein Allroundtalent sind, sprich die Leute auch abseits der Musik unterhalten können. Das ist für eine hohe Einschaltquote wichtig, da die Zielgruppe nicht nur an der musikalischen Leistung interessiert ist, sondern auch an etwaigen Skandalen, lustigen Sprüchen etc. Ein Beispiel hierfür ist Daniel Küblböck<sup>166</sup>, der die Leute vorrangig nicht durch seine Musik, sondern durch seine ausgefallene Kleidung und seine lustige Art unterhielt, sodass sie ihn weiter wählten.

Die Vermarktung eines solchen Castingshow-Siegers sieht natürlich anders aus, als die eines Siegers, der allein durch seine überdurchschnittlich gute, einzigartige Stimme überzeugt hat.<sup>167</sup>

---

<sup>166</sup> Drittplatzierter der ersten DSDS-Staffel

<sup>167</sup> z.B. Andreas Kümmert, Gewinner der dritten TVOG-Staffel

Während die 'Allroundtalente', die den Großteil der Castingshow-Sieger ausmachen, auch Angebote in anderen Segmenten (z.B. Realityshows) bekommen und auf anderen Kanälen beworben werden, dort aber wiederum ihre Musik präsentieren und bewerben können, werden die Alben von den 'Vollblutmusikern' z.B. in angesehenen Musikfachzeitschriften rezensiert und beworben. Andreas Kümmert bekam z.B. Features im 'Good Times Magazin', im 'Musix' oder im 'BreakOut'.<sup>168</sup>

Je nach Talent und Können sollten die Gewinner auch beworben werden. Einen Daniel Küblböck als ernsthaften Sänger zu promoten ist genauso wenig erfolgsversprechend, wie Andreas Kümmert als Entertainer darzustellen, der sich auch ohne Gitarre und Musik im Rampenlicht wohlfühlt.

Abschließend kann hierzu gesagt werden, dass auch hier wieder die in Kapitel 4.2 angesprochene Authentizität eine wichtige Rolle spielt. Das Management, sollte sich, dem Künstler entsprechend, auf eine Seite festlegen, und in dieser Schiene eine schlagkräftige Promotion aufbauen.

## 4.4 Eigenständigkeit

Die Eigenständigkeit und deren bewusste Promotion ist ebenfalls sehr wichtig für anhaltenden Erfolg als Castingshow-Sieger, vor allem bei DSDS, wo es mit dem Jurymitglied Dieter Bohlen einen starken Mann im Hintergrund gibt. Dieser soll hier als exemplarisches Beispiel stehen.

Bis zur einschließlich 11. Staffel zeichnete Dieter Bohlen meistens für den jeweiligen Siegersong verantwortlich. Außerdem produzierte er die dazugehörigen Alben und schrieb einige Songs. Solange er mit verantwortlich war, sprich während der ersten Single, während des ersten Albums, hatten die Gewinner Erfolg.<sup>169</sup> Bohlen musste und wollte sich anschließend aber meist wieder anderen Verpflichtungen wie Juror bei 'Das Supertalent' oder eigenen Projekten widmen. Die Castingshow-Sieger waren nun auf sich alleine gestellt. Ihnen fehlte der starke Mann im Hintergrund, der sie leitete und beriet. Auch das Songschreiben fiel einigen schwer, da sie sich bisher auf Coverversionen in den Shows, oder von Dieter Bohlen geschriebene Songs verlassen konnten.

Daher ist es für Castingshow-Sieger wichtig, sich frühzeitig abzusichern. Entweder sind sie selbst in der Lage kommerzielle Songs zu schreiben, die auch vermarktbar sind,

---

<sup>168</sup> Andreas Kümmert Homepage: *Presse* <http://www.andreas-kuemmert.de/presse/> (Zugriff 19.01.2015)

<sup>169</sup> vgl. Abschnitt 3.3.3

oder sie bauen sich ein Netzwerk aus professionellen Songschreibern und Produzenten auf, die sie beim schwierigen zweiten Album unterstützen. Auch hier ist offene Promotion wichtig. Dieser Fakt muss kommuniziert werden, muss in der Öffentlichkeit dargestellt werden. Zum einen kann das die Leute beeindrucken, indem sie sehen, dass der Sieger es ernst meint. Zum anderen sind sie schon darauf vorbereitet, dass es auch ohne Dieter Bohlen weiter geht. Ansonsten lesen sie, dass der Castingshow-Sieger und Bohlen getrennte Wege gehen, und denken, sich, da könne ja nichts mehr kommen ohne Bohlen und konzentrieren sich auf die nächste Staffel, den nächsten Sieger.

Die einzige Ausnahme hiervon bildete Mark Medlock, der Gewinner der vierten DSDS-Staffel, mit dem Bohlen nach dem Siegeralbum für zwei weitere Alben zusammenarbeitete, die beide sehr erfolgreich waren. Nach diesen drei Alben endete die Zusammenarbeit. Da sich Medlock aber innerhalb dieser Zeit in der deutschen Musikszene etablieren konnte, verblasste sein Erfolg nicht sofort und es folgten zwei weitere hervorragend platzierte Alben.<sup>170</sup>

Das Management muss also darauf hin wirken, dass der Sieger aus dem übergroßen Schatten des Mentors hinaustritt, sodass auch nach dessen Abgang der weitere Erfolg gesichert ist. Dies geschieht indem man öffentlichkeitswirksam mit dem Fakt umgeht und diesen kommuniziert.

## 4.5 Cross-Promotion

Crossmediale Promotion ist sehr wichtig, vor allem im Musik-Business. Nur wenn man alle in Kapitel 2.2 aufgezählten Promotion-Wege geht, kann ein Musiker erfolgreich sein, und es auch bleiben.

Die bisherigen Castingshow-Sieger und ihr Management haben dies innerhalb ihrer jeweiligen Unternehmensgruppe<sup>171</sup> auch gut umgesetzt. So traten z.B. die Sieger von DSDS bei 'Explosiv' oder 'Stern TV' auf, die TVOG-Gewinner bei 'Taff' oder 'TV Total'. Aber genau hier liegt auch ein großer Verbesserungsvorschlag für die Zukunft um die Castingshow-Sieger erfolgreicher zu machen. Warum sollten die Auftritte auf die Sender einer Unternehmensgruppe beschränkt sein? Ein Auftritt bei TV Total wäre auch für DSDS-Gewinner eine gute Chance, ihre aktuelle CD zu promoten und sich selbst dem Publikum, also der potentiellen Zielgruppe darzustellen. Andersrum wäre es für einen

---

<sup>170</sup> Musicline: Longplay-Chartverfolgung Mark Medlock  
[http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/artist/Medlock%2CMark/?type=longplay](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/artist/Medlock%2CMark/?type=longplay) (Zugriff am 19.01.2015)

<sup>171</sup> In dieser Arbeit RTL Group oder ProSiebenSat.1 Media AG



TVOG Gewinner auch von Vorteil, träte er bei 'Stern TV' oder ähnlichen Sendungen auf.

Das dies wegen der unterzeichneten Verträge nicht möglich ist, zeigt das Beispiel von Max Buskohl, der an der vierten Staffel von DSDS teilnahm. Nach seinem Ausscheiden aus der Show wurde er von Pro7 eingeladen, bei TV Total aufzutreten. RTL pochte jedoch auf die bestehenden Verträge, in denen unter anderem ein Auftrittsverbot für Konkurrenzsender stand.<sup>172</sup> Buskohl musste den Auftritt absagen.

Natürlich spielen auch hier wieder die Einschaltquoten eine Rolle, und die Angst davor, dass diese, und damit die Werbeeinnahmen, sinken. Aber wovor haben die Unternehmen Angst? Da die Castingshows nicht parallel laufen, wäre es eine Win-Win-Situation. Die Pro7-Zuschauer schalten zusätzlich bei DSDS ein, weil sie der Auftritt des Siegers bei TV Total überzeugt hat. Die RTL Zuschauer wiederum würden auch TVOG schauen, da sie der Auftritt des Siegers bei Stern TV überzeugt hat. Die Unternehmen sind selbstverständlich Konkurrenten, aber sollten, um den Erfolg der Castingshow-Gewinner zu maximieren, über eine Lockerung ihrer Verträge bzgl. des Auftrittsverbotes nachdenken – schließlich verdienen sie auch am Erfolg ihrer Gewinner.

Eine Cross-Promotion könnte helfen, den Erfolg des jeweiligen Siegers weiter in die Höhe zu treiben.

## 4.6 Zeitnahe Albumproduktion

Ein weiterer Punkt, der immer wieder zu erkennen ist, ist der, dass sich zu lange Zeit gelassen wird, um das Debütalbum zu produzieren. Geschah dies relativ zeitnah<sup>173</sup>, so konnten in der Vergangenheit Erfolge gefeiert werden.<sup>174</sup>

Aber auch Negativbeispiele sind hier anzuführen, namentlich die Gewinnerin der ersten X-Factor Staffel, Edita Abdieski, deren Album erst vier Monate nach ihrem Sieg veröffentlicht wurde<sup>175</sup>, und Elli Erl, die die zweite DSDS-Staffel gewann. Ihr Album wurde erst ein halbes Jahr nach ihrem Sieg veröffentlicht, und erreichte nur Platz 33 der Charts.

Hier muss das Management schon während der Castingshow Druck auf die Künstler aufbauen, dass diese das Album vorbereiten, Songs schreiben und aufnehmen etc. In

---

<sup>172</sup>RP Online: *Streit um Max Buskohl eskaliert* <http://www.rp-online.de/panorama/leute/streit-um-max-buskohl-eskaliert-aid-1.2034296> (Zugriff am 19.01.2015)

<sup>173</sup>Vier bis acht Wochen nach dem Gewinn – solange ist die Single das Promotionprodukt

<sup>174</sup>u.a. Alexander Klaws (7 Wochen nach dem Sieg) und Ivy Quainoo (3 Wochen später)

<sup>175</sup>Platz 32

dieser schnelllebigen Zeit kann man es sich als Castingshow-Sieger nicht erlauben, seine Fans monatelang auf das Debütalbum warten zu lassen. Das Nachfolgealbum sollte auch relativ zeitnah aufgenommen und veröffentlicht werden, damit die Zuschauer noch etwas mit dem Namen anzufangen wissen. Mit zwei erfolgreichen Alben kann der Künstler das Image der Eintagsfliege ein Stückweit ablegen, und auf diesem Erfolg aufbauen.

## 4.7 Große Live-Präsenz

Wie in Kapitel 2.2.5 beschrieben, sind Liveauftritte in der Musikbranche wichtiger als je zuvor. Das gilt auch für Castingshow-Sieger. Die Fans träumen davon, ihr Idol live zu sehen – und das am liebsten so oft als möglich. Eine zeitnahe Tour durch angemessen große Hallen in Deutschland kann dem Erfolg nur zuträglich sein.

Tourneen wurden zwar auch schon für einige bisherige Gewinner veranstaltet, aber wirklich gewinn- oder imagefördernd waren sie nicht. Entweder waren die Hallen viel zu groß gewählt und dementsprechend leer<sup>176</sup> oder es gingen alle Top 10 Kandidaten gemeinsam mit dem Sieger auf Tour.<sup>177</sup>

Das Ziel des Managements muss sein, angemessen große Hallen zu bespielen und dass sich der Künstler langsam aber sicher einen Ruf als guter Livekünstler erarbeitet. Unermüdliches Touren in den Anfangsjahren hat schon so mancher Band zu Erfolg verholfen. Durch die Nähe zum Publikum baut sich Vertrauen auf und die Fans bleiben treu. Hat der Künstler sich durch stetiges Touren erstmal eine Fan-Base aufgebaut, kann er sicher sein, dass diese Leute ihn unterstützen und die Mund-zu-Mund-Propaganda einsetzt. Der Erfolg, der Umzug in die größeren Hallen etc. kommt (gute Alben, alle anderen Punkte auch beachtend) dann auch für den Castingshow-Sieger.

Natürlich müssen Management und Künstler sich auf diesen Weg einlassen, auch wenn er teilweise sehr steinig werden wird, was viele Castingshow-Sieger abschreckt. Aber der beste Kontakt, die beste Verbundenheit zu den Fans entsteht auf der Bühne, die Castingshow-Sieger müssen immer präsent sein.

---

<sup>176</sup> Quotenmeter.de: Karriere-Knick: Konzertabsagen bei Monrose <http://www.quotenmeter.de/n/20418/karriere-knick-konzertabsagen-bei-monrose> (Zugriff am 19.01.2015)

<sup>177</sup> z.B. der Cast der dritten TVOG-Staffel (allerdings ohne Kümmert, der kurzfristig absagte)

## 4.8 Das richtige Image

Auch das Image eines Castingshow-Gewinners will passend zu ihm, zu seiner Musik und zur potentiellen Zielgruppe gewählt sein. Singt der Künstler Pop, sind die Hauptzielgruppe Jugendliche? Oder wurde die Castingshow nur genutzt, um sich einen Namen zu machen? Singt er also eigentlich härteren Rock für die Zielgruppe der 30-60 jährigen? Bleibt der Künstler sich treu und kehrt zu seinem vorherigen Image als Rocker zurück? Oder will der junge Popmusiker plötzlich auf harten Rocker machen?

Hier muss das Management entscheiden, ob es die Castingshow als Sprungbrett nimmt, und den Sieger überall als 'Der Sieger von...' ankündigt und promotet, oder ob der Künstler an sich im Mittelpunkt stehen soll. Letzteres kann die Zielgruppe von Castingshows verschrecken, diese werden somit als Kunden verloren. Allerdings besteht hier auch die Chance neue Fans zu erschließen, die nicht zur typischen Zielgruppe gehört haben. Viele Leute denken, dass Castingshow-Sieger keine richtigen Musiker seien, dafür Entertainer. Sie würden niemals eine CD eines Musikers kaufen, der bei einer Castingshow mitgemacht hat – das Image des Casting-Stars haftet den Kandidaten wie den Siegern meist ein ganzes Leben lang an. Werden sie hingegen als Künstler an sich promotet, und die Musik ist überzeugend, stehen die Menschen ihnen offener gegenüber.

Einen Weg dieser Art beschreitet momentan Andreas Kümmert, der Sieger der dritten TVOG-Staffel. Er fühlte sich in den großen Hallen im Scheinwerferlicht nicht wohl und sagte die Tour kurzfristig ab. Dafür tourt er das ganze Jahr durch die Republik und wird kaum noch als TVOG-Gewinner verkauft – sondern als Andreas Kümmert, Singer-Songwriter mit der Blues-Stimme.

Natürlich muss man es sich leisten können, das Image als 'Rebell' zu tragen, denn nicht bei vielen ist das glaubwürdig, sondern wirkt aufgesetzt. Wieder spielt auch das Thema Authentizität eine wichtige Rolle.

Abgesehen davon ist es wahrscheinlich einfacher, und vor allem bequemer, den Castingshow-Sieger auch als solchen zu vermarkten und nur einige der genannten Wege und Vorschläge zur Steigerung des Erfolges zu nutzen, als die Vergangenheit komplett abschütteln zu wollen.

Das Management und der Künstler müssen zusammen entscheiden? Lass ich das Image 'Castingshow-Sieger' an mir haften, oder wird probiert es loszuwerden? So,

oder so, das richtige und vor allem zur Person und Musik passende Image ist enorm wichtig für den Erfolg.

## 5 Fazit

Im Verlauf dieser Bachelorarbeit konnte festgestellt werden, dass Castingshow-Sieger keinesfalls automatisch mit dem Titel des Siegers auch den Erfolg erben. Es gibt einige Beispiele, an denen deutlich wird wie schwer es ist, sich in der Musikbranche durchzusetzen – ob man sich bereits einen Namen als Sieger einer Castingshow gemacht hat, oder nicht. Die Erfolgsaussichten variieren von Castingshow zu Castingshow. Von den in dieser Arbeit näher untersuchten Castingshows brachte DSDS bisher mit weitem Abstand die erfolgreichsten Gewinner hervor, wohingegen die X-Factor-Gewinner in den deutschen Charts am Schlechtesten abschnitten.

Noch schwerer als den Erfolg an sich zu erlangen, ist es, den Erfolg zu erhalten, sich in der Musikbranche zu etablieren. Hierzu wurde gezeigt, dass dies den meisten Castingshow-Gewinnern nicht gelingt. Auch Branchenprimus DSDS schwächelte in diesem Punkt – von den obligatorischen Ausnahmen abgesehen, schaffte es kein Gewinner, den Erfolg des ersten Albums zu wiederholen, geschweige denn zu übertreffen. Die meisten Gewinner konnten kein weiteres Album in den Charts platzieren.

Dass diese relativ schnelle Erfolglosigkeit diverse Gründe hat, wurde in den jeweiligen Kapiteln beleuchtet. Obwohl die im ersten Kapitel beschriebenen Promotion-Maßnahmen meistens durchgeführt worden sind, schaffte es kein Sieger sich über einen längeren in den Charts zu platzieren.

Möglichkeiten diesen Gründen entgegen zu wirken und sie gar nicht erst zu lassen wurden im 4. Kapitel dieser Arbeit aufgezeigt. Die Oberbegriffe, mit denen diese Möglichkeiten und Wege beschrieben werden können, sind: Qualität vor Quantität, Bedürfnisbefriedigung, Allroundtalent oder Vollblutmusiker, Eigenständigkeit, Cross-Promotion, Zeitnahe Albumproduktion, Große Live-Präsenz und das richtige Image.

Der Verfasser ist der Meinung, dass diese Ausführungen einen Weg aufzeigen, um den Erfolg von Castingshow-Siegern zu maximieren und zu erhalten. Sie greifen die Probleme an den unterschiedlichsten Stellen an, versuchen diese zu beseitigen, und können mit Hilfe verschiedener Kanäle und Promotion-Maßnahmen durchgeführt werden.

Das allerwichtigste ist jedoch der Künstler selber. Er muss ehrgeizig sein und den Erfolg weiterhin wollen. Der Sieg, die eine Nummer 1 und das Preisgeld dürfen ihm nicht genug sein.

Kein noch so gutes Management, keine noch so gute Promotion kann den Künstler erfolgreich machen, oder seinen Erfolg erhalten, wenn er nicht mitspielt.

Ein professionelles Management, das gute und zielgruppenadäquate Promotion betreibt, ein ehrgeiziger Künstler, der sich nicht zu schade ist, auch den harten und langen Weg zu gehen – all das muss zusammen finden und zusammen passen.

Dann können die in dieser Bachelorarbeit beschriebenen Probleme durch die vom Verfasser aufgezeigten neuen Wege und alternativen Möglichkeiten für den Castingshow-Sieger zur Erhaltung und Steigerung des Erfolges führen.

## Literaturverzeichnis

BOLDT, Ulrike: Casting für Film, Fernsehen und Bühne: Der Wegweiser zum Erfolg. 2. Auflage, Berlin, 2008.

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (O.D.): Musikmanger/in.  
URL: <http://berufenet.arbeitsagentur.de/berufe/start?dest=profession&prof-id=7077>  
(Zugriff 19.01.2015).

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE (O.D.): Gold-/Platin-Datenbank.  
URL: [http://www.musikindustrie.de/no\\_cache/gold\\_platin\\_datenbank/#topSearch](http://www.musikindustrie.de/no_cache/gold_platin_datenbank/#topSearch)  
(Zugriff 19.01.2015).

CASTINGSHOW NEWS (09.05.2011): DSDS 2012 – In der nächsten Staffel winken 500.000 EUR Preisgeld. URL: <http://www.castingshow-news.de/dsds-2012-in-der-nachsten-staffel-winken-500-000-eur-preisgeld-37566/> (Zugriff 19.01.2015).

DERER CONSULTING (o.D.): Andreas Kümmerts "The Mad Hatters Neighbour" wird wieder veröffentlicht!. URL: [http://www.derer-consulting.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=113&Itemid=2](http://www.derer-consulting.de/index.php?option=com_content&task=view&id=113&Itemid=2) (Zugriff am 19.01.2015).

DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN (o.D.): 25 Jahre Wacken Open Air: Wie das weltgrößte Metalfestival eine ländliche Gegend rockt. URL: <http://innovationen-querfeldein.de/25-jahre-wacken-open-air-wie-das-weltgroesste-metal-festival-eine-laendliche-region-rockt/> (Zugriff 19.01.2015).

DFV (16.04.2008): HORIZONT Exklusivstudie: Deutsche Fernsehzuschauer sind casting-müde. URL: <http://www.dfv.de/presse/aktuellenmitteilungen/HORIZONT-Exklusivstudie-Deutsche-Fernsehzuschauer-sind-Casting-muede-1160> (Zugriff 19.01.2015).

DUDEN (o.D.): Casting. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Casting> (Zugriff 19.01.2015).

FERNSEHLEXIKON<sup>1</sup> (o.D.): Die Gong-Show.  
URL: <http://www.fernsehlexikon.de/918/die-gong-show/> (Zugriff 19.01.2015).

FERNSEHLEXIKON<sup>2</sup> (o.D.): Popstars.  
URL: <http://www.fernsehlexikon.de/388/popstars/> (Zugriff 19.01.2015).

FERNSEHSERIEN<sup>1</sup> (o.D.): Deutschland sucht den Superstar Staffel 11. URL: <http://www.fernsehserien.de/deutschland-sucht-den-superstar/episodenguide/staffel-11/19999> (Zugriff 19.01.2015).

FERNSEHSERIEN<sup>2</sup> (o.D.): Deutschland sucht den Superstar.  
URL: <http://www.fernsehserien.de/deutschland-sucht-den-superstar/episodenguide> (Zugriff 19.01.2015).

FERNSEHSERIEN<sup>3</sup> (o.D.): X-Factor. URL: <http://www.fernsehserien.de/x-factor-2010> (Zugriff 19.01.2015).

GATHER, Johanna; GÖTZ, Maya (2010): Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel mitnehmen. In: TelevIZion 23, 1/2010, S. 56-63. abrufbar unter: [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/23\\_2010\\_1/castingshows.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/23_2010_1/castingshows.pdf) (Zugriff am 19.01.2015).

GfK ENTERTAINMENT<sup>1</sup> (o.D.): Alexander, Take me tonight.  
URL: <http://www.officialcharts.de/song.asp?artist=Alexander&title=Take+Me+Tonight> (Zugriff 19.01.2015).

GfK ENTERTAINMENT<sup>2</sup> (o.D.): Charterfolge Mrs. Greenbird.  
URL: <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Mrs.+Greenbird&country=de> (Zugriff 19.01.2015).

GfK ENTERTAINMENT<sup>3</sup> (o.D.): Charterfolge von Alexander.  
URL: <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Alexander&country=de> (Zugriff 19.01.2015).

GfK ENTERTAINMENT<sup>4</sup> (o.D.): Charterfolge von Elli.  
URL: <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Elli&country=de> (Zugriff 19.01.2015).

GfK ENTERTAINMENT<sup>5</sup> (o.D.): Charterfolge von Ivy Quainoo.  
URL: <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Ivy+Quainoo&country=de> (Zugriff am 19.01.2015).

GfK ENTERTAINMENT<sup>6</sup> (o.D.): Charterfolge von Nick Howard.  
URL: <http://www.officialcharts.de/artist.asp?name=Nick+Howard&country=de> (Zugriff 19.01.2015).

HAJOK, Daniel; SELG, Olaf (2010): Castingshows im Urteil ihrer Nutzer.

In: tv diskurs 51, 1/2010, S. 61-65.

Download unter: [http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/51/hackenberg\\_et al058\\_tvd51.pdf](http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/51/hackenberg_et al058_tvd51.pdf)  
(Zugriff am 19.01.2015).

HELMS, Dietrich: Von Marsyas bis Küblböck. Eine kleine Geschichte und Theorie musikalischer Wettkämpfe. In: HELMS, Dietrich, PHLEPS, Thomas (Hrsg.): Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb., Bielefeld, 2005. S. 11-37.

LAUT (o.D.): Robbie Williams Biografie. URL: <http://www.laut.de/Robbie-Williams>  
(Zugriff 19.01.2015).

LETTGEN, Stephanie (09.05.2003): Superstars für alle.

URL: <http://www.stern.de/kultur/musik/dsds-tour-superstars-fuer-alle-507655.html>  
(Zugriff 19.01.2015).

MAHLMANN, Carl (2008) in<sup>1</sup>: GENSCH, Gerhard; STÖCKLER, Eva Maria; TSCHMUCK, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, 2008. S.227.

MAHLMANN, Carl (o.J.)<sup>2</sup>: Management von Musik. In: CLEMENT, Michel; PAPIES, Dominik; SCHUSSER, Oliver (Hrsg.): Ökonomie der Musikindustrie. 2,Auflage, Wiesbaden, 2008. S. 144-146.

MANAGERMAGAZIN (24.06.2004): MTV übernimmt Viva. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-305590.html> (Zugriff 19.01.2015).

MUSICLINE (o.D.)<sup>1</sup>: Chartverfolgung Abdieski, Edita.

URL: [http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/artist/Abdieski%2CEdita/single](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/artist/Abdieski%2CEdita/single) (Zugriff 19.01.2015).

MUSICLINE (o.D.)<sup>2</sup>: Chartverfolgung This is my life.

URL: [http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/title/ELLI/THIS+IS+MY+LIFE/single](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/ELLI/THIS+IS+MY+LIFE/single) (Zugriff 19.01.2015).

MUSICLINE (o.D.)<sup>3</sup>: Longplay Chartverfolgung David Pfeffer.

URL: [http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/artist/Pfeffer%2CDavid/?type=longplay](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/artist/Pfeffer%2CDavid/?type=longplay) (Zugriff 19.01.2015).



MUSICLINE (o.D.)<sup>4</sup>: Longplay Chartverfolgung Mark Medlock.

URL: [http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/artist/Medlock%2CMark/?type=longplay](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/artist/Medlock%2CMark/?type=longplay) (Zugriff 19.01.2015).

MUSICLINE (o.D.)<sup>5</sup>: Single Chartverfolgung David Pfeffer.

URL: [http://www.musicline.de/de/chartverfolgung\\_summary/artist/Pfeffer%2CDavid/?type=single](http://www.musicline.de/de/chartverfolgung_summary/artist/Pfeffer%2CDavid/?type=single) (Zugriff 19.01.2015).

N24 (08.01.2015): DSDS startet neue Staffel mit Eklat.

URL: <http://www.n24.de/n24/Wissen/Kultur-Gesellschaft/d/5957474/-dsds--startet-neue-staffel-mit-eklat.html> (Zugriff 19.01.2015).

NEWS (08.05.2011): Alle DSDS Staffeln im Überblick.

URL: <http://www.news.de/medien/855171510/alle-dsds-staffeln-im-ueberblick/1/> (Zugriff 19.01.2015).

OLJO (13.04.2014): DSDS 2014: Kein Siegersong und kein Siegeralbum von Bohlen.

URL: <http://www.oljo.de/blog/dsds-2014-kein-siegersong-kein-siegeralbum-von-dieter-bohlen/> (Zugriff 19.01.2015).

PHONONET (o.D.): Facts.

URL: <http://www.phononet.de/?area=produkte&content=mpn> (Zugriff 19.01.2015).

QUOTENMETER (02.06.2007)<sup>1</sup>: Karriere-Knick: Konzertabsage bei Monroe.

URL: <http://www.quotenmeter.de/n/20418/karriere-knick-konzertabsagen-bei-monrose> (Zugriff 19.01.2015).

QUOTENMETER (13.02.2012)<sup>2</sup>: Quotencheck: The Voice of Germany.

URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54920&p3=> (Zugriff 19.01.2015).

QUOTENMETER (15.09.2014.)<sup>3</sup>: Stern abgestürzt: RTL beendet Rising Star am

Donnerstag. URL: <http://www.quotenmeter.de/n/73142/stern-abgestuerzt-rtl-beendet-rising-star-am-donnerstag> (Zugriff 19.01.2015).

RADIOCHARTS (o.D.): Über diese Seite.

URL: <http://www.radiocharts.com/html/about.htm> (Zugriff 19.01.2015).

RP ONLINE (27.04.2007): Streit um Max Buskohl eskaliert. URL: <http://www.rp-online.de/panorama/leute/streit-um-max-buskohl-eskaliert-aid-1.2034296> (Zugriff 19.01.2015).

RTL (24.07.2012): DSDS -Rückblick: Alexander Klaws ist der erste Gewinner. URL: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-news/dsds-rueckblick-alexander-klaws-ist-der-erste-gewinner-24b86-918a-24-1200928.html> (Zugriff 19.01.2015).

SCHNABEL, ANNI (03.12.2014): So erfolgreich war Modern Talking wirklich. URL: <http://www.augsburger-allgemeine.de/panorama/So-erfolgreich-war-Modern-Talking-wirklich-id32208542.html> (Zugriff 19.01.2015).

SJURTS, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Springer-Verlag, 2004, S.414.

SOCIALRANKS (o.D.): Musiker weltweit. URL: <http://www.socialranks.de/de/top200-musik/> (Zugriff 19.01.2015).

STERN (26.11.2005): Was macht eigentlich...Elli Erl.  
URL: <http://www.stern.de/lifestyle/leute/was-macht-eigentlich-elli-erl-549751.html> (Zugriff 19.01.2015).

T-ONLINE (03.09.2014): Die Gewinner, die Jury, die Regeln: Alles über The Voice of Germany. URL: [http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id\\_68661400/the-voice-of-germany-alles-wissenswerte-auf-einen-blick.html](http://www.t-online.de/unterhaltung/tv/id_68661400/the-voice-of-germany-alles-wissenswerte-auf-einen-blick.html) (Zugriff 19.01.2015).

TV TODAY (23.05.2014): Neue Pro7 Casting-Show floppt.  
URL: [http://www.tvtoday.de/tv\\_aktuell/tv-news/einschaltquoten-check-neue-pro7-castingshowfloppt,6076514,ApplicationArticle.html](http://www.tvtoday.de/tv_aktuell/tv-news/einschaltquoten-check-neue-pro7-castingshowfloppt,6076514,ApplicationArticle.html) (Zugriff 19.01.2015).

UFA (o.D.): DSDS: Das große Finale.  
URL: [http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa\\_stars/dsds\\_das\\_grosse\\_finale/](http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_stars/dsds_das_grosse_finale/) (Zugriff 19.01.2015).

UNSER SONG FÜR ÖSTERREICH (o.D.): Andreas Kümmert. URL: <http://www.unser-song-fuer-oesterreich.de/kandidaten-vorentscheid#andreaskuemmert> (Zugriff am 19.01.2015).

VOX (14.06.2011): X-Factor 2011: Mehr als 25.000 Bewerber.

URL: <http://www.vox.de/medien/sendungen/x-factor/castings/16e89-b87e3-9b24-63/x-factor-2011-mehr-als-25-000-bewerber.html> (Zugriff 19.01.2015).

WEBPAGE KLAWS (o.D.): Biografie. URL: <http://www.alexanderklaws.de/bio/> (Zugriff 19.01.2015).

WEBPAGE KÜMMERT (o.D.): Presse. URL: <http://www.andreas-kuemmert.de/presse/> (Zugriff 19.01.2015).

WEBPAGE PFEFFER (o.D.): o.T. URL: <http://www.david-pfeffer.de/> (Zugriff 19.01.2015).

WILNAUER, Franz (1994): Musikmanagement. In RAUHE, Hermann und DEMMER, Christine (Hrsg.): Kulturmanagement, Theorie und Praxis einer professionellen Kunst. Berlin 1997, S. 223-242.

WIRTZ, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 5.Auflage, Wiesbaden, 2006.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Waiblingen, den 23. Januar 2015

Nino Gaumann